

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

INSTITUTO DE HUMANIDADES, CIÊNCIA,
EDUCAÇÃO E CRIATIVIDADE.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
LETRAS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**POR QUE VOCÊ DEVE
QUERER ESTE CARRO?:
O *PATHOS* INSCRITO EM
PUBLICIDADES DE
AUTOMÓVEIS**

FRANCISMAR FURLANETTO



FRANCISMAR FURLANETTO

POR QUE VOCÊ DEVE QUERER ESTE CARRO?
O *PATHOS* INSCRITO EM PUBLICIDADES DE AUTOMÓVEIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras, sob orientação da Profa. Dra. Luciana Maria Crestani.

PASSO FUNDO

2023

CIP – Catalogação na Publicação

F985p Furlanetto, Francismar

Por que você deve querer este carro? [recurso eletrônico] : o *pathos* inscrito em publicidades de automóveis / Francismar Furlanetto. – 2023.

2.4 MB ; PDF.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Maria Crestani. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Passo Fundo, 2023.

1. Semiótica. 2. Publicidade - Análise do discurso.
3. Leitura - Prática. I. Crestani, Luciana Maria, orientadora. II. Título.

CDU: 801.73

Catalogação: Bibliotecária Juliana Langaro Silveira – CRB 10/2427



PPGL
Programa de Pós-Graduação
em Letras

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação

“POR QUE VOCÊ DEVE QUERER ESTE CARRO? O PATHOS INSCRITO EM
PUBLICIDADES DE AUTOMÓVEIS”

Elaborada por

Francismar Furlanetto.

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade, da Universidade de Passo Fundo, como requisito final para a obtenção do grau de Mestre em Letras, Área de concentração: Letras, Leitura e Produção Discursiva”

Aprovada em: 20 de março de 2023.
Pela Comissão Examinadora

Prof.ª Dr.ª Duciana Maria Crestani
Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas
Universidade de Passo Fundo

Prof. Dr. Geraldo Vicente Martins
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

ProP. Dr.ª Claudia Stumpf Toldo Oudeste
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras

AGRADECIMENTOS

Ledo engano achar que essa seria a parte mais fácil de ser escrita. Parar e pensar em quanta gente contribuiu, em maior ou menor grau, para a conclusão deste trabalho e nominar um a um seria uma tarefa, no mínimo, exaustiva e que, na certa, acabaria excluindo alguns (importantes!) nomes.

Na tentativa de expressar a gratidão por concluir essa etapa de minha trajetória acadêmica, preciso falar de meus pais, que não mediram esforços para que esse e tantos outros sonhos se concretizassem. O apoio de vocês foi fundamental para o êxito deste trabalho. Abrir a porta para dar uma olhadinha e ver se estava tudo certo, se precisava de alguma coisa, para trazer a garrafa térmica com o chimarrão (companheiro fiel, que mereceria um parágrafo inteiro de agradecimentos) ou o simples silêncio, para que o estudo pudesse fluir de forma mais significativa, são nobres e singelas atitudes que colaboraram imensamente para chegar onde estou hoje. Vocês são incríveis!

Meus caros amigos, sem citar nomes para não esquecer de um ou outro, vocês, segunda família, foram essenciais para que esse momento acontecesse. Compreenderam as ausências, incentivaram quando preciso, tornaram mais leves momentos de angústia e nunca esqueceram de me convidar para o futebol ou os encontros de sexta-feira, mesmo sabendo que algumas vezes precisaria negar. O incentivo, o companheirismo, a parceria, os “para de estudar um pouco e sai com a gente” e “não termina mais de escrever!” tornaram essa jornada um pouco menos complexa e bem mais leve de ser trilhada.

À Secretaria Municipal de Educação, Cultura, Esporte e Turismo de Ibiraiaras/RS e a toda a equipe diretiva da escola João Dal Piva ao longo desses dois anos de mestrado, agradeço pelo apoio prestado na organização do horário e das demais atividades a fim de conseguir a difícil missão de conciliar trabalho e estudo. Todos nós, concentrados na missão de melhorar a qualidade do ensino e da aprendizagem de nossas escolas, seremos beneficiados a partir dessa colaboração.

Aos colegas de disciplina e de projetos fica meu carinho especial pelo compartilhamento de ideias, materiais, experiências, conhecimentos e parceria. A jornada pelo mestrado foi muito mais rica e agregou significativa experiência com a participação de vocês.

Agradeço aos professores do PPGL/UPF pela paciência, dedicação, dinamicidade, compreensão e maestria com que conduziram as aulas e colaboraram, cada um à sua forma, para minha formação acadêmica e, principalmente, profissional. As sementes plantadas

germinarão a curto e longo prazo, fazendo brotar toda a inspiração transmitida ao longo de cada aula.

À banca, composta pelos professores Dr. Ernani Cesar de Freitas (UPF) e Dr. Geraldo Vicente Martins (UFMS), sou grato, primeiramente, pelo aceite e, depois, pelo tempo dedicado à leitura, tanto para a qualificação quanto para a defesa, pelas sugestões e por todos os elogios, sempre com o intuito de melhorar o resultado final.

Agradeço imensamente à CAPES, pelo auxílio financeiro concedido em forma de bolsa, que possibilitou a realização do mestrado. Que cada centavo gasto em educação seja sempre pensado como forma de investimento para construir futuro e sociedade prósperos, com qualidade, acesso universal e que transforme a vida de muitas pessoas, assim como a minha foi transformada.

Por fim, o agradecimento mais especial se dirige a minha orientadora, professora Dra. Luciana Maria Crestani. Disciplinas na graduação, banca do meu TCC, orientadora de estágio, projetos e, agora, do mestrado. Tua paciência, teu jeito descontraído, tua forma de inovar (em sala de aula e fora dela) e de mergulhar de cabeça em tudo que te propões a realizar me incentivam, motivam e inspiram a ser só um pouquinho do tanto que és. Obrigado por tudo e por tanto, por sempre arrancar de nós o máximo que podemos dar, lembrando sempre que, antes de acadêmicos, somos seres humanos.

“Uma mente precisa de livros como uma espada precisa de uma pedra de amolar, se quiser manter seu fio”.

(George R. R. Martin)

RESUMO

Esta pesquisa versa sobre estratégias discursivas e enunciativas utilizadas para mobilizar emoções no leitor com intuito de compreender que imagens de enunciatário (*pathos*) se constroem a partir dos recursos semióticos mobilizados. A pesquisa se justifica pela pertinência do tema para os estudos linguísticos e também dentro do espaço escolar, de modo a colaborar para um trabalho docente que aprimore as competências de leitura e desenvolva o senso crítico dos alunos perante textos que reúnem diferentes linguagens e com os quais os alunos têm contato muito próximo, por meio de diversas mídias. Este estudo tem como objetivo geral analisar estratégias discursivo-enunciativas utilizadas em publicidades de automóveis, identificando, a partir delas, a imagem de enunciatário (*pathos*) inscrita nos anúncios. Para tanto, buscamos aporte teórico-metodológico na Semiótica discursiva, em especial nos estudos de Greimas e Courtés (1979), Fiorin (2000) e Barros (2005), no que tange à Semiótica discursiva standard; em apontamentos de Greimas (1984), Greimas e Courtés (1979), Fiorin (2009), Teixeira (2008, 2009) e Oliveira (2009) para discorrer sobre sincretismo e semiótica plástica; e em Castro (2014), Fiorin (1988) e Torres e Leite (2017) para explicitar como a Semiótica concebe o texto publicitário. Ainda, buscando apoio em estudos ligados à argumentação, recorreremos aos apontamentos de Amossy (2013a, 2013b), Maingueneau (2008, 2013) e Fiorin (2008a, 2008b) a fim de explicitar os conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos*, bem como aos apontamentos dos teóricos clássicos da Semiótica discursiva para elucidar a relação entre enunciador e enunciatário e como um está diretamente atrelado ao outro, guiando as escolhas que modelam o discurso com base numa imagem de público idealizada. Trata-se de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e documental, com uma abordagem qualitativa, utilizando como aporte metodológico o percurso de análise proposto pela Semiótica discursiva. Como corpus de análise, foram eleitas quatro peças publicitárias de automóveis em formato audiovisual, todas produzidas e veiculadas no Brasil: duas de veículos de passeio – HB20 Hatch e Onix Plus – e duas de veículos utilitários – S10 e Amarok. As análises mostraram que o discurso de cada anúncio se constrói por meio de estratégias enunciativas que produzem efeitos de sentidos responsáveis por despertar paixões e sentimentos num determinado público-alvo. Essas construções se iniciam desde a escolha dos termos opostos do nível fundamental e vão ganhando investimentos no nível narrativo e discursivo do texto, manifestando-se num plano de expressão audiovisual em que diferentes semioses se articulam na projeção de um público ideal (*pathos*) associado ao produto que se oferta. Assim, percebe-se que cada um dos anúncios se direciona a um *pathos* distinto: o HB20 é um automóvel de pessoas apaixonadas, inovadoras,

arrojadas e com atitude; o Onix Plus, por outro lado, tem como público um sujeito mais ponderado, racional, reflexivo e crítico. O público da S10 é um trabalhador bem-sucedido, ligado ao setor agrícola, esperançoso, empenhado e que supera os desafios da vida e do trabalho; já o sujeito que dirige a Amarok é aventureiro, destemido, conquistador e corajoso.

Palavras-chave: Semiótica discursiva. *Pathos*. Publicidade. Automóveis. Estratégias discursivo-enunciativas.

ABSTRACT

This research focuses on discursive and enunciative strategies used to mobilize emotions in the reader in order to understand which images of the enunciatee (*pathos*) are constructed from the semiotics resources mobilized. The research is justified by the relevance of the topic for linguistic studies and also within the school space, in order to collaborate to a teaching work that improves reading skills and develops students' critical sense towards texts that bring together different languages and with which students have very close contact through different media. This study aims to analyze discursive-enunciative strategies used in car advertisements, identifying, based on them, the image of the enunciatee (*pathos*) inscribed in the ads. For this purpose, we seek theoretical-methodological support in Discursive Semiotics, especially in the studies of Greimas and Courtés (1979), Fiorin (2000) and Barros (2005), regarding standard Discursive Semiotics; in the studies of Greimas' (1984), Greimas and Courtés (1979), Fiorin (2009), Teixeira (2008, 2009) and Oliveira (2009) to discuss syncretism and plastic semiotics; and in Castro (2014), Fiorin (1988) and Torres and Leite (2017) to explain how Semiotics conceives the advertising text. Furthermore, seeking support in studies related to argumentation, we refer to the notes of Amossy (2013a, 2013b), Maingueneau (2008, 2013) and Fiorin (2008a, 2008b) in order to explain the concepts of *ethos*, *pathos* and *logos*, as well as to the notes of classical theorists of Discursive Semiotics to elucidate the relationship between enunciator and enunciatee and how one is directly linked to the other, guiding the choices that shape discourse based on an idealized public image. This is a descriptive, bibliographic and documentary research, with a qualitative approach, using as methodological support the analysis path proposed by Discursive Semiotics. As the corpus of analysis, four audiovisual automobile advertisements were chosen, all produced and broadcasted in Brazil: two for passenger vehicles - HB20 Hatch and Onix Plus - and two for utility vehicles - S10 and Amarok. The analyzes showed that the discourse of each advertisement is constructed through enunciative strategies that produce meaning effects responsible for arousing passions and feelings in a certain target audience. These constructions beginning with the choice of opposing terms of the fundamental level and gain investments in the narrative and discursive level of the text, manifesting themselves in an audiovisual expression plane in which different semiotics articulate in the projection of an ideal audience (*pathos*) associated with the product being offered. Thus, it is perceived that each of the advertisements is directed to a distinct *pathos*: the HB20 is a car for passionate, innovative, daring and assertive people; the Onix Plus, on the other hand, has a more measured, rational, reflective and critical subject as its audience. The

audience of the S10 is a successful worker, connected to the agricultural sector, hopeful, committed and who overcomes life and work challenges; while the subject driving the Amarok is adventurous, fearless, conquering and courageous.

Keywords: Discursive semiotics. *Pathos*. Advertising. Automobiles. Discursive-enunciative strategies.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – A garota escondendo o celular de seu namorado	68
Imagem 2 – Marcia conduzindo o namorado até o local do pedido de casamento	69
Imagem 3 – Chuva afetando o trabalho já realizado para o pedido de casamento.....	70
Imagem 4 – Marcia, molhada pela chuva, tentando proteger o pedido de casamento em construção.....	70
Imagem 5 – Painel sendo coberto, a fim de não ser afetado pela chuva	70
Imagem 6 – Olhar decepcionado do rapaz pelo atraso da garota	71
Imagem 7 – Saída de Marcia, sem a despedida com o namorado.....	71
Imagem 8 – Namorado desviando o rosto para evitar contato	72
Imagem 9 – Motor turbo: relação entre enunciado verbal e não-verbal.....	76
Imagem 10 – Marcia usando o Smart Shift	77
Imagem 11 – Design interno do HB20, enfocando a central multimídia.....	77
Imagem 12 – Pedido de casamento do ponto de vista do namorado.....	79
Imagem 13 – Homem trabalhando	85
Imagem 14 – Cena de trabalho no escritório.....	86
Imagem 15 – Desfile de moda, em que as peças são todas com as mesmas cores.....	87
Imagem 16 – Prédios residenciais mostrados no anúncio	88
Imagem 17 – Cama vazia, fazendo referência às horas de sono perdidas.....	89
Imagem 18 – Embalagem com menor quantidade de produto	90
Imagem 19 – Menos espaço nos aviões	90
Imagem 20 – Mãe deixando presente de aniversário ao filho, antes de sair de viagem.....	91
Imagem 21 – Ônibus superlotado, à noite	91
Imagem 22 – Geladeira vazia	91
Imagem 23 – Apresentação do Onix Plus	92
Imagem 24 – S10 puxando caminhão atolado em estrada lamacenta	103
Imagem 25 – Dois momentos em que aparece o cenário urbano	103
Imagem 26 – Silo de armazenamento de grãos e plantação.....	103
Imagem 27 – S10 nas estradas da propriedade rural, com colheitadeira de grãos ao fundo ..	104
Imagem 28 – Homem entrando na caminhonete para desatolar o caminhão	104
Imagem 29 – Sacas de produtos agrícolas sendo carregadas na caminhonete	105
Imagem 30 – Homem trafegando pela propriedade com o utilitário, enquanto observa suas plantações	105
Imagem 31 – Escritório do homem do campo.....	106

Imagem 32 – Central multimídia da S10.....	107
Imagem 33 – Wi-Fi nativo da S10	107
Imagem 34 – Caminhão atolado sendo puxado pela S10.....	108
Imagem 35 – Poeira sendo jogada a longa distância pela S10	109
Imagem 36 – S10 jogando água de uma poça enquanto trafega	109
Imagem 37 – Homem chegando ao local em que vai “domar” a Amarok	119
Imagem 38 – Homem tentando contato com a caminhonete	119
Imagem 39 – Amarok encarando o homem	121
Imagem 40 – Amarok sendo domada pelo homem	121
Imagem 41 – Amarok respeitando o comando de parada do homem no campo.....	121
Imagem 42 – Homem dentro da caminhonete pela primeira vez.....	122
Imagem 43 – Amarok saindo do cenário rural	123
Imagem 44 – Utilitário na ponte, rumo à cidade	123
Imagem 45 – Pneus da Amarok jogando areia	125
Imagem 46 – A caminhonete circulando ao redor do homem, como se fosse realizar um ataque.....	125
Imagem 47 – Caminhonete distante do homem	127
Imagem 48 – Primeiro contato físico entre os dois	127

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A SEMIÓTICA DISCURSIVA: UM APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO PARA A ANÁLISE DE TEXTOS	17
2.1 A NOÇÃO DE TEXTO PARA A SEMIÓTICA DISCURSIVA	18
2.2 O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO.....	20
2.2.1 O nível fundamental: as estruturas mínimas	20
2.2.2 O nível narrativo: os valores em jogo e as mudanças desejadas.....	22
2.2.3 O nível discursivo: cadeias temáticas e figurativas	26
3 AS MÚLTIPLAS LINGUAGENS EM ATUAÇÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO	32
3.1 O CONCEITO DE SINCRETISMO NA SEMIÓTICA DISCURSIVA	32
3.2 AS MÚLTIPLAS LINGUAGENS DO TEXTO VISUAL E SUAS CATEGORIAS	36
3.3 A TRILHA SONORA E SUA SIGNIFICAÇÃO NO TEXTO SINCRÉTICO	40
3.4 O TEXTO PUBLICITÁRIO SOB O OLHAR DA SEMIÓTICA DISCURSIVA	43
4 O ENUNCIATÁRIO E A SUA PARTICIPAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO (PUBLICITÁRIO): CONSIDERAÇÕES SOBRE O <i>PATHOS</i> DISCURSIVO	48
4.1 RESGATANDO CONCEITOS DA RETÓRICA.....	49
4.2 O ENUNCIATÁRIO NA PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA DISCURSIVA	55
5 O <i>PATHOS</i> INSCRITO NOS ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS	63
5.1 A DESCRIÇÃO DA PESQUISA E OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	63
5.2 POR QUE VOCÊ DEVE QUERER ESTE CARRO? O <i>PATHOS</i> INSCRITO EM CADA ANÚNCIO DE AUTOMÓVEL	67
5.2.1 Por que você deve querer o HB20?	67
5.2.2 Por que você deve querer o Onix Plus?	84
5.2.3 Por que você deve querer a S10?.....	102
5.2.4 Por que você deve querer a Amarok V6?.....	118
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
REFERÊNCIAS	143

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal de uma propaganda¹ é despertar o interesse de um espectador sobre um produto ou serviço. Para isso, é necessária a mobilização de recursos enunciativos semióticos, os quais, além de promover as potencialidades do que é anunciado, precisam construir sentimentos e ideias atreladas ao produto/serviço. Assim, uma diversidade de linguagens passa a ser incorporada e mesclada ao texto publicitário, com o intuito de intensificar e ampliar os argumentos utilizados a fim de persuadir o enunciatário. Além de um impacto social, essas construções oferecem oportunidades significativas de trabalho em sala de aula, promovendo reflexões interessantes acerca da construção do sentido por meio de múltiplas linguagens, de modo a colaborar para o desenvolvimento de competências de leitura e análise crítica dos anúncios publicitários.

É nessa esteira que se desenvolve o presente estudo, de modo a unir dois interesses pessoais meus: a Linguística e a propaganda. A primeira delas foi uma paixão adquirida logo ao entrar na graduação e que só aumentou com o avanço do curso de Letras e na posterior aplicação desses pressupostos em meu trabalho enquanto professor da educação básica. A segunda foi um objeto que, desde a infância, despertou-me interesse, pois percebi que as propagandas sempre utilizaram recursos e estereótipos variados (humor, tristeza, diversão, felicidade, prazer, ...) para levar seu público a consumir o produto/serviço ofertado.

O trabalho se insere na linha de pesquisa Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso, do PPG Letras da Universidade de Passo Fundo, e a discussão proposta está associada à pesquisa que desenvolvi como trabalho de conclusão de curso da graduação em Letras/Espanhol e Respectivas Literaturas, realizada na mesma universidade em que se insere o Programa, na qual me propus, sob orientação da à época mestra Elisane Regina Cayser, analisar o *ethos* de propagandas de instituições bancárias veiculadas em meio impresso (revistas). Nesse sentido, o trabalho configura-se como uma ampliação da investigação realizada no curso de Letras, de maneira a compreender melhor a construção do texto publicitário, bem como as estratégias discursivas e enunciativas empregadas com vistas à adesão ao produto e, também, à idealização de um público. A pesquisa realizada na graduação gerou mais inquietações e despertou uma maior curiosidade em busca do entendimento acerca dos recursos utilizados para a produção de sentido – sobretudo na criação de representações do enunciador e do enunciatário – em um texto publicitário, mas agora observando a imagem de

¹ Em nossa pesquisa, empregaremos os termos “propaganda”, “publicidade” e “publicitário(a)” como sinônimos, sem considerar quaisquer diferenças teóricas existentes na área da Publicidade sobre eles.

enunciatório (*pathos*) dos anúncios. Esse estudo, que agora realizo, envolve maior complexidade, já que se volta à análise de propagandas em formato de vídeo, suporte que integra mais e diferentes recursos semióticos, envolvidos na produção do sentido.

Para compreender essas construções, é necessário observar os conceitos de *ethos*, *logos* e *pathos*, nascidos da antiga retórica, os quais remetem à construção de imagens discursivas projetadas a partir do enunciado. Ou seja, as marcas enunciativo-discursivas empregadas no *logos* (discurso) projetam uma imagem de enunciador (*ethos*). Essa imagem está atrelada às idealizações feitas por ele acerca do destinatário a quem se dirige (*pathos*), uma vez que o discurso se dá com vistas à adesão do enunciatório. O enunciador, após “determinar” as paixões e motivações do público que o escuta, realiza escolhas argumentativas que projetam uma imagem positiva de si, a qual deve agradar o ouvinte e fazê-lo aceitar o discurso proposto. Assim, o enunciatório influencia nas escolhas enunciativas e discursivas do enunciador, na medida em que o discurso é construído com vistas a persuadir esse público. Esses pressupostos, inicialmente aplicados a textos exclusivamente argumentativos, receberam desdobramentos após o avanço dos estudos da linguística, sendo observados em qualquer tipo ou sequência textual.

Na atualidade, os conceitos de *ethos* e *pathos* são observados e estudados de modo amplo, a fim de compreender como as imagens de enunciador e de enunciatório se projetam no texto. Em especial acerca do *pathos*, é possível depreender a imagem de enunciatório a partir de escolhas do enunciador projetadas no enunciado, uma vez que o discurso se volta à adesão de um determinado público e mobiliza diferentes paixões nesse fazer persuasivo. Esse apelo passional pode ser melhor compreendido quando se passa a observar o texto sob as lentes da Semiótica discursiva, aporte teórico-metodológico que compreende o texto como a união entre um plano de conteúdo (a grosso modo, uma ideia a ser expressada) e um plano de expressão (uma materialidade por meio da qual a ideia é expressa). Esse constructo teórico permite dividir o texto em três diferentes níveis, sendo possível, em um deles, verificar a manifestação de determinadas ideias abstratas/conceituais na superfície textual, sob a forma de temas ou figuras do mundo real. O leitor é persuadido a adquirir o que se oferta por meio da expressão dos temas em figuras, as quais têm relação com o mundo natural e, portanto, conferem um certo efeito de realidade ao que é expresso, mas que, além disso, aproximam enunciador de enunciatório.

Por isso, a relação entre enunciador e enunciatório aparece de modo muito explícito em textos publicitários, visto que a apresentação do produto será feita com base na imagem de público que o anunciante idealiza, modelando o discurso para adequá-lo às motivações e aos gostos de seu enunciatório. É relevante a realização de estudos nessa linha a fim de observar

como são construídas as imagens de enunciador e enunciatário, para uma posterior aplicação em sala de aula desses conceitos, desenvolvendo a capacidade de leitura e análise semiótica pelos alunos, aguçando seu senso crítico em relação a este gênero, tão presente e demarcado no cotidiano da sociedade.

Dentro da vasta quantidade de trabalhos realizados tanto na área da linguística, que envolvem os conceitos de *ethos* e *pathos*, não foram encontrados trabalhos na linha a que nos propomos pesquisar. Buscamos no portal de dissertações e teses da CAPES e no Google Acadêmico, usando a expressão “Pathos + Publicidades de automóveis” em ambos os sites, e não foram encontradas pesquisas que verssem sobre essa temática. Ademais, foi possível perceber que existem poucos estudos sobre a análise do *pathos* em textos de um modo geral, o que acentua a relevância do estudo.

Além da pertinência do tema dentro dos estudos linguísticos, a pesquisa também é relevante para ampliar, no âmbito escolar, as discussões sobre os efeitos de sentido criados pelos textos. Reconhecer o funcionamento do texto e do discurso é essencial para o trabalho docente, pois somente assim será efetivada uma prática pedagógica, no que tange à leitura e escrita, que possibilite aos educandos, no caso do texto publicitário, ler de forma crítica e compreender a construção discursiva que mobiliza imagens, produz efeitos e sensibiliza, motivando a compra, o consumo, a realização e a mudança. Assim, a pesquisa contribui com os estudos do texto e do discurso, de modo a produzir um material que possa, posteriormente, ser implementado na educação básica.

Nesse sentido, este estudo tem como temática as estratégias discursivas e enunciativas utilizadas em propagandas de carros, de modo a realizar um estudo da imagem de enunciatário (*pathos*) inscrita em publicidades de automóveis e das estratégias discursivas e enunciativas utilizadas para construir tal imagem. Para orientar nossa pesquisa, tentamos responder à pergunta “Que estratégias discursivas e enunciativas são empregadas a fim de ser criada uma determinada imagem de público nas propagandas de automóveis de diferentes montadoras, para cada modelo de carro, atingindo um público específico?” a fim de guiar nosso olhar à observação dos mecanismos empregados na construção da imagem de *pathos*.

Nosso trabalho, então, se volta ao estudo da imagem de enunciatário, ou seja, do *pathos*, inscrito em publicidades de automóveis. O objetivo geral é analisar as estratégias discursivo-enunciativas utilizadas em publicidades de automóveis, identificando, a partir delas, a imagem de enunciatário (*pathos*) inscrita em cada publicidade. Para cumprir esse objetivo, faz-se necessário compreender como temáticas abstratas são recobertas por temas e figuras na superfície textual, aprofundar conceitos sobre as noções de *ethos* e *pathos* e *logos*, perceber

como é construída a imagem de enunciatário de cada anúncio publicitário e, por fim, verificar como são utilizadas determinadas construções discursivas e enunciativas, nas propagandas, para sensibilizar o enunciatário.

A base teórico-metodológica que norteará nossa análise é a Semiótica discursiva. Essa é uma teoria que se volta ao estudo da significação e busca compreender e explicar os efeitos de sentido que se constroem nos textos/discursos. Postula que um texto nasce da união de um plano de conteúdo (da ordem do discurso) com um plano de expressão (da ordem da materialidade). No plano de conteúdo, concebe a construção do sentido por meio de um percurso gerativo que vai das estruturas mais abstratas e profundas às mais concretas e superficiais, organizadas em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. No plano da expressão, analisa os recursos semióticos mobilizados para a produção dos efeitos de sentido em consonância com o plano de conteúdo. Assim, a partir da análise de elementos projetados na materialidade do texto, buscaremos traçar as diferentes imagens de públicos inscritas nas propagandas. Nosso percurso, pois, vai dos níveis mais superficiais e concretos aos níveis mais profundos e abstratos, explicitando efeitos de sentido associados às escolhas feitas pelo sujeito da enunciação.

Portanto, esta pesquisa, quanto à sua natureza, é do tipo aplicada e, de acordo com os objetivos, pode ser considerada descritiva. No que tange aos procedimentos técnicos empregados, classifica-se como bibliográfica e descritiva, realizada por meio de uma abordagem qualitativa para a interpretação dos dados levantados. A técnica de análise utilizada é a análise do discurso, por meio do aporte teórico-metodológico da Semiótica discursiva, linha teórica que propõe um quadro metodológico para descrição e explicação da significação. Serão analisados, nesse sentido, os elementos responsáveis por criar a imagem de público, com base em recursos da ordem do não verbal, como cor, imagem, movimento, som, o uso de determinados atores/personagens e, em seguida, elementos do enunciado verbal, como texto escrito e delegação de vozes a sujeitos dentro da narrativa. Por fim, será observada a relação entre todos esses elementos e como estão imbricados na construção da imagem de enunciatário de cada anúncio analisado.

Como corpus de análise, elegemos quatro vídeos publicitários, de diferentes montadoras de automóveis, abrangendo dois veículos de passeio e dois utilitários, com a finalidade de apreender o *pathos* de cada um deles. As propagandas dos veículos de passeio foram a do HB20, da montadora Hyundai, e o Onix Plus, da Chevrolet; dos utilitários, selecionamos o anúncio da S10, da montadora Chevrolet, e a Amarok V6, da Volkswagen. Optou-se por limitar a dois veículos de passeio e dois utilitários pela dimensão do trabalho e, empregando o YouTube como

mecanismo de pesquisa dos anúncios, foram selecionados, de modo aleatório, apenas os que foram veiculados a, no máximo, dois anos antes do início das buscas para este estudo (em setembro de 2021). Como critério para selecionar estas e não outras peças publicitárias, está o fato de cada uma delas ter inscrita em si um perfil distinto de público, dentro da mesma categoria de veículo, o que se mostra produtora para a análise, uma vez que conseguimos observar diferentes estratégias associadas à projeção de imagens de público.

Com vistas a cumprir o objetivo a que nos propomos, será necessário antes, explicar preceitos básicos da Semiótica discursiva, apresentando conceitos que serão mobilizados na análise; explicar particularidades do gênero publicitário; e aprofundar conceitos sobre a relação *ethos*, *logos* e *pathos* para, então, analisar como são construídas imagens de enunciatário nos textos publicitários em pauta. Assim, os três primeiros capítulos deste estudo destinam-se a explicitar os conceitos que embasam nossa pesquisa.

O primeiro capítulo elucidará a semiótica greimasiana standard, cujos conceitos estão pautados em Greimas e Courtés (1989), Barros (2005) e Fiorin (2000), de modo a apresentar as bases desse aporte teórico-metodológico; na segunda parte teórica, será explorado o conceito de sincretismo e como as diferentes linguagens atuam na construção dos mais diversos efeitos de sentido, enfatizando, sobretudo, como isso ocorre no universo publicitário, por meio dos apontamentos de Teixeira (2009), Oliveira (2009), Fiorin (2009), Cortina (2014) e Barros (2001). No capítulo seguinte, serão explorados os conceitos de sujeito da enunciação e as noções de *ethos*, *pathos* e *logos*, com vistas a perceber como ocorre a construção da imagem de enunciatário, por meio das proposições de Greimas e Courtés (1989), Fiorin (2008a, 2008b) e Maingueneau (2013). Em seguida, será descrita a pesquisa e detalhado o percurso metodológico do estudo, por meio de um quadro que guiará as análises a serem realizadas. Na sequência, será apreendido o *pathos* inscrito em cada anúncio, seguindo o percurso proposto no quadro metodológico. Por fim, apresentaremos as considerações finais a respeito dos dados coletados.

2 A SEMIÓTICA DISCURSIVA: UM APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO PARA A ANÁLISE DE TEXTOS

O ensino de língua materna deixou, há muito tempo, de ser pensado como uma memorização de estruturas da língua. Com o avanço dos estudos na área da educação e, sobretudo, das teorias linguísticas, percebeu-se a necessidade de uma maior ênfase no sentido do texto do que na categorização/classificação dos elementos que o compõem. Diferentes teorias linguísticas têm voltado seu foco para tal aspecto, contribuindo para embasar o trabalho do professor e tornar o ensino de língua materna mais efetivo e reflexivo. Portanto, quando se pensa em trabalhar com o texto e apreender seu sentido de uma maneira mais completa, com a observação de todos os elementos que fazem parte de sua composição, uma das possibilidades de análise é por meio da Semiótica discursiva de linha francesa.

A Semiótica discursiva tem por objeto de análise o texto, por isso, como nos explica Barros (2005, p. 11, grifo do autor), “procura descrever e explicar *o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz*”. Essa teoria concebe o texto como um objeto de significação, com mecanismos e procedimentos que o compõem e transformam num todo de sentido - o que remete à análise interna ou estrutural dos enunciados - e, também, como um objeto de comunicação entre dois sujeitos. Diante disso, o texto está inserido entre objetos culturais, dentro de uma determinada sociedade, sendo constituído por formações ideológicas específicas, atreladas a um contexto sócio-histórico. Essa perspectiva remete à análise externa de fatores imbricados no todo de sentido (BARROS, 2005). Configura-se, portanto, como uma teoria abrangente, pois observa o texto tanto na sua constituição interna, quanto na sua relação com o contexto de criação.

Esse constructo teórico se originou a partir dos anos de 1960, com a percepção de que o plano de conteúdo poderia ser analisado de modo separado do plano de expressão. Nesse contexto, o texto passa também a ser encarado com uma unidade de sentido, haja vista que a frase – até então objeto de análise dos linguistas – é considerada uma unidade que tem seu sentido determinado a partir do sentido do texto (BARROS, 2005; FIORIN, 2000). Portanto, cria-se uma nova perspectiva de análise e descrição para ele.

A linha francesa da Semiótica, que nos propomos a utilizar nesse trabalho, encontra suas bases nos estudos de Algirdas Julien Greimas. O autor, no Dicionário de Semiótica, explica que

a teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob forma de construção conceptual, as condições de apreensão e de produção do sentido. [...] ela terá que reunir todos os conceitos que, mesmo sendo eles próprios indefiníveis, são necessários para estabelecer a definição da estrutura elementar da significação. Essa explicitação [...] terá que formular uma axiomática semiótica que [...] lhe permitirá constituir um estoque de definições formais, tais como a da categoria semântica (unidade mínima) e a da própria semiótica (a unidade máxima) [...]. A etapa seguinte consistirá na organização de uma linguagem formal mínima: a distinção entre as relações-estados (a contradição, por exemplo) e as relações-operações (a negação, por exemplo), lhe permite postular os termos-símbolos e termos-operadores, abrindo assim caminho para um cálculo de enunciados. É somente então que ela poderá ocupar-se da escolha – ou da livre escolha – dos sistemas de representação, nos quais ela terá de formular os procedimentos e modelos (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 415-416).

Assim, é possível afirmar que a Semiótica discursiva se apresenta como uma teoria da significação, de base relacional, pois entende que as “coisas” só significam em relação umas às outras. Portanto, seu objetivo é compreender e explicitar como essas relações produzem efeitos de sentido dentro de um texto e quais sentidos são produzidos.

Para iniciar a abordagem da teoria, faz-se necessário explicitar as noções de texto e de percurso gerativo de sentido trazidas por essa vertente teórica, com vistas a compreender como ocorre a construção de efeitos de sentido de um texto e, assim, traçar um caminho para análise das marcas que permitirão depreender uma imagem discursiva de enunciatário – o *pathos* – inscrito nos textos que compõem o corpus deste estudo.

2.1 A NOÇÃO DE TEXTO PARA A SEMIÓTICA DISCURSIVA

O texto para a Semiótica discursiva é o resultado da união de um plano de conteúdo, o qual se constrói sob um percurso gerativo (de que trataremos na sequência), com um plano de expressão. É um objeto, ao mesmo tempo, de significação e de comunicação entre sujeitos (BARROS, 2005). O plano de conteúdo diz respeito ao conjunto de ideias que pretendem ser expressadas/transmitidas ao leitor, referindo-se, portanto, ao discurso. Por sua vez, o plano de expressão é a materialidade, a forma com que são expressas as ideias, o discurso pretendido. Por isso, um mesmo discurso (plano de conteúdo) pode ser manifestado sob diferentes materialidades (planos de expressão).

Assim, se tomarmos como exemplo a saga de livros/filmes “The Maze Runner”, poderemos observar que, nos livros, as ações são descritas exclusivamente por meio do uso da linguagem verbal; enquanto nos filmes, elas são apresentadas através de imagens em movimento e sons. Por isso, estando os personagens presos em um campo, devendo buscar uma

saída por meio de um labirinto, quando as gigantescas portas dele são fechadas, à noite, e ouve-se o barulho de criaturas vindo de dentro, no livro este trecho vem descrito por meio da utilização de adjetivos e outras palavras que criem o efeito de terror e medo nas personagens. Todavia, nos filmes, essa mesma cena é apresentada ao espectador sem o uso de uma única palavra, apenas mostrando duas portas gigantescas que se fecham diante dos personagens, ao mesmo tempo que um grito estridente, de uma criatura misteriosa, é ouvido do labirinto. Em ambos os casos, após as portas serem fechadas, as personagens estão em segurança, já que a passagem das criaturas para o campo em que estão não é mais possível. Novamente, isso é apresentado de diferentes formas nos dois textos: nos livros, acontece a descrição de que, pelo tamanho, material e espessura das portas, as criaturas não poderão atravessá-las; no filme, a altura e a espessura das portas ganha vida sob a forma de imagens das altas paredes do labirinto, formadas por espessas rochas, que criam essa mesma ideia de segurança expressa nos livros.

Nos exemplos retratados acima, percebemos que textos de diferentes naturezas se valem de diferentes linguagens/estratégias para criar ideias e efeitos de sentido semelhantes. Há textos constituídos exclusivamente pela linguagem verbal (oral ou escrita) e outros exclusivamente não-verbais. Mas existem alguns que mesclam e unem as diferentes linguagens. Nesses, em geral, os efeitos de sentido são potencializados, sobretudo quando se observam gêneros audiovisuais. As propagandas (assim como diferentes textos midiáticos, tais como os filmes ou os documentários) são exemplos de como diferentes sistemas semióticos podem ser utilizados para a expressão de ideias, já que é muito comum, nesse tipo de manifestação, existirem personagens que se comunicam por meio do uso da linguagem verbal, ao mesmo tempo que atuam, em seu interior, sons, cores, posicionamentos na tela e outros recursos que constroem e produzem ideias e efeitos de sentido.

Desse modo, para cumprir seu objetivo de apreender o sentido dos (diversos tipos de) textos, a Semiótica discursiva apresenta uma metodologia própria de análise, que compreende elementos do plano de conteúdo e do plano de expressão. No plano de conteúdo, a análise se dá por meio da observação do percurso gerativo do sentido. Greimas e Courtés (1979) afirmam que ele é a economia geral da teoria Semiótica, que se refere à disposição dos seus elementos, uns em relação aos outros, em todos os objetos semióticos, de acordo com o seu modo de produção. A análise desse percurso observa, a rigor, o plano de conteúdo, o qual é descrito, segundo Greimas e Courtés (1979), como o plano que carrega o significado. No entanto, como demonstra Fiorin (2000), o sentido não pode ser reduzido apenas ao plano de conteúdo, é preciso considerar também elementos do plano de expressão. Por isso, nas palavras do autor, “quando se manifesta um plano de conteúdo por um plano de expressão, surge um *texto* [...]”.

Quando um discurso é manifestado por um plano de expressão qualquer, temos um texto” (FIORIN, 2000, p. 31, grifo do autor). Assim, é possível afirmar que a Semiótica considera texto todo o conjunto de ideias que é materializado/expressado de alguma forma.

Nesse sentido, a noção de texto, para a semiótica de linha francesa, refere-se a um objeto de comunicação, formado a partir da união entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. O primeiro diz respeito à materialidade, à forma com que se expressa o texto, seja por meio de uma única linguagem (verbal ou não verbal) ou através de várias delas. O outro, refere-se ao discurso, à ideia que se pretende expressar, e é constituído por um percurso gerativo de sentido, o qual será explicado na sequência.

2.2 O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO

O percurso gerativo de sentido, conforme explica Fiorin (2000), é uma sucessão de patamares, os quais são passíveis de uma descrição adequada e individual e que mostram como se produz e interpreta o sentido de um texto, em um processo indo do nível mais simples ao mais complexo. Barros (2005) complementa que três patamares compõem o percurso gerativo e, embora cada um deles seja descrito e explicado por uma gramática autônoma, o sentido do texto depende da relação entre esses três níveis.

A primeira etapa compreende o nível fundamental e consiste na análise das estruturas mínimas por meio das quais a significação surge como uma oposição semântica. Em seguida, no nível narrativo, organizado a partir do ponto de vista de um sujeito que se move em busca dos valores desejados, constituindo, assim, a perspectiva narrativa do texto. Convém destacar que, para a Semiótica, o conceito de narrativa difere do abordado pela literatura, referindo-se aos estados de transformação a partir das ações dos sujeitos. Por fim, no nível discursivo, a narrativa é assumida por um sujeito da enunciação, que é responsável por revestir de valores as ações expressadas (FIORIN, 2000; BARROS, 2005). Nas subseções a seguir, aprofundaremos melhor os conceitos referentes a cada um desses níveis que compõem o plano de conteúdo. O plano de expressão e suas particularidades serão explorados no capítulo subsequente a este, o capítulo 3.

2.2.1 O nível fundamental: as estruturas mínimas

O nível fundamental, que também é chamado de nível profundo, diz respeito às estruturas que subjazem o enunciado (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Esse nível, conforme

salienta Fiorin (2000), abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto, as quais são fundamentadas numa oposição, estabelecida a partir de um traço semântico comum entre as palavras que constituem essas categorias. Esses termos serão sempre opostos uns aos outros, mantendo uma relação de contrariedade, um pressupondo o outro. O autor, para exemplificar como se constroem esses termos, utiliza o caso da masculinidade que, como termo oposto, evoca a feminilidade. Desse modo, o texto é construído a partir da oposição masculinidade *versus* feminilidade. Por outro lado, um texto que fala sobre democracia não pode evocar como termo oposto o comunismo, mas sim a ditadura, visto que comunismo é um regime econômico e não um regime político, assim como é a democracia. Nesse caso, o texto se fundamentaria na oposição democracia *versus* ditadura (FIORIN, 2000).

Esses termos, dentro da construção de um texto, receberão uma qualificação semântica, a qual pode ser de euforia ou de disforia (FIORIN, 2000). Greimas e Courtés (1979) definem-nos como termo eufórico aquele que recebe uma valoração positiva no texto, enquanto o disfórico recebe uma valoração negativa dentro do universo de sentido. Eles não recebem qualificação a partir das percepções de mundo do leitor, já que estão sempre inscritos nos textos e expressam pontos de vista do enunciador. Imaginando um texto que retrate a relação natureza *versus* civilização, se ele for escrito por um autor ecologista, provavelmente a natureza receberá uma valoração positiva, por outro lado, ela será valorizada negativamente em um texto que narre os perigos da floresta (FIORIN, 2000).

Na sucessão de um texto, duas operações irão ocorrer: a asserção e a negação. Ou seja, em um texto, imaginando a oposição semântica a *versus* b, serão observadas as relações “afirmação de a, negação de a, afirmação de b” ou “afirmação de b, negação de b, afirmação de a” (FIORIN, 2000). Para exemplificar, se imaginarmos o mesmo texto construído pela oposição natureza *versus* civilização, narrando os perigos da floresta, será possível perceber a afirmação da natureza (afirma a), sua posterior negação (nega a) e, por fim, a afirmação da civilização (afirma b). Assim, será observada uma valoração positiva da civilização, possibilitada pela negação da natureza. Por outro lado, imaginemos um texto com essa mesma oposição semântica, escrito por um ecologista, e será possível perceber a afirmação da civilização (afirma b), sua negação (nega b) para, ao final, ser afirmada a natureza (afirma a). Nesse caso, a valoração positiva recai sobre a natureza, visto que ocorre sua afirmação após a negação da civilização.

Portanto, muito mais que inferir os termos que compõem o nível fundamental de um texto, é preciso observar o que é tratado nesse texto e o que é valorizado positivamente dentro

dele. A partir dessa observação, será possível perceber como ocorrem as mudanças de estado e os demais elementos dentro do nível narrativo, que será abordado a seguir.

2.2.2 O nível narrativo: os valores em jogo e as mudanças desejadas

O nível narrativo retrata o espetáculo que simula o fazer do homem transformando o mundo. Esse nível apresenta, como enunciado elementar, a relação entre um sujeito e um objeto, os quais passam pelos estados de junção e por um processo de transformação (BARROS, 2005). Desse modo, ao tratarmos desse nível, faz-se necessário realizar uma distinção entre narração e narratividade. A primeira é uma classe de discurso em que estados e transformações se ligam a personagens individualizadas (FIORIN, 2000). Ou seja, a narração é um tipo específico de texto, responsável por apresentar situações e descrever mudanças de estado provocadas pelas personagens. Por outro lado, a narratividade é uma propriedade presente no discurso, pois sempre será apresentado um estado inicial, uma transformação e um estado final (GREIMAS; COURTÉS, 1979; FIORIN, 2000). Esse conceito, a partir do qual a Semiótica constrói suas acepções acerca do nível narrativo, pode ser aplicado a qualquer tipo de texto e não apenas àqueles em que se observam descrições de ações realizadas por personagens.

Fiorin (2000) exemplifica a narratividade em diferentes tipos de textos/sequências textuais ao utilizar um discurso de um presidente da república falando que a inflação, após esforços do governo, está controlada. Nesse caso, é possível perceber a existência de uma situação inicial (a inflação em alta), a qual, depois de um processo de transformação (devido aos esforços do governo), passa a um estado final (o controle). Por isso, a narratividade é caracterizada como um componente da teoria do discurso, responsável por construir os estados de transformação e junção entre sujeitos e objetos, mesmo em textos que não contemplem nenhuma sequência narrativa em sua construção.

Desse modo, o nível narrativo é constituído por dois tipos de enunciado: os de fazer e os de estado (FIORIN, 2000). Os primeiros tipos de enunciados dão conta da passagem de um estado para outro, por exemplo, quando um personagem está rico e perde seu dinheiro, ficando pobre (GREIMAS; COURTÉS, 1979; FIORIN, 2000). Os enunciados de estado, por outro lado, dizem respeito às sequências de estados que podem ser precedidas ou procedidas de transformações, de mudanças, que são exprimidas pelos enunciados de fazer (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Eles estão relacionados à posse ou à privação de objeto-valor, enquanto os enunciados de fazer retratam as transformações sofridas/operadas por sujeitos para entrarem em conjunção com os objetos-valor que desejam. Objeto-valor, nesse sentido, é compreendido

como qualquer objeto ou valor que o sujeito deseja. Para estar de posse do objeto-valor, no entanto, é preciso que o sujeito tenha competências necessárias – o saber-fazer e o poder-fazer – para realizar as transformações, ou seja, que conte com um conjunto de qualidades/habilidades que lhe tornam apto a realizar determinada tarefa/transformação. Os elementos que auxiliam os sujeitos na transformação, são denominados objetos modais.

Por esse motivo, o nível narrativo trata das relações entre um sujeito e um objeto. Como explicam Greimas e Courtés (1979), a essa relação, que une um sujeito a um objeto e é constitutiva dos enunciados de estado, dá-se o nome de junção, que pode ser diferenciada entre conjunção e disjunção. A relação de conjunção é marcada pela posse do objeto por parte do sujeito; enquanto a disjunção é a privação do objeto, quando o sujeito não está de posse dele (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Essas duas relações de junção acabam por produzir duas espécies de narrativas, como salienta Fiorin (2000): uma narrativa de privação, quando o estado inicial do sujeito é de conjunção e, após passar por uma transformação, culmina em um estado disjuncto; ou uma narrativa de liquidação de privação, na qual o estado inicial é disjuncto e o estado final é conjuncto. A título de exemplo, Fiorin (2000) cita que uma narrativa de privação poderia ocorrer quando uma família rica empobrece (estava de posse do dinheiro e perdeu-o) e que uma narrativa de liquidação de privação seria a de um jovem que, por meio do seu trabalho, consegue ficar rico (não estava de posse do dinheiro, mas consegue adquiri-lo).

Ao explicar sobre o estilo nos textos, Discini (2003) corrobora que o nível narrativo está pautado numa relação entre um sujeito e um objeto, a qual pode ser encontrada em todos os textos – sendo isso o que institui a narratividade. Ao longo de suas análises, no entanto, a autora propõe que, por vezes, as transformações não se realizam efetivamente, ou podem vir expressas sob a forma de um desejo de transformação ou uma busca por ela. Nesse caso, poderíamos utilizar como exemplo um texto dissertativo que versa sobre a violência policial em ações de combate ao tráfico. Imaginemos que o autor do texto defenda uma maior cautela dos policiais quando da realização de atividades de combate ao tráfico, será possível perceber que ele não está em conjunção com seu objeto-valor e que dificilmente estará ao final do texto, haja vista que, para isso ocorrer, será necessário haver uma transformação social. Contudo, fica claro que, naquele texto, está presente um desejo por uma transformação, uma vontade de modificar uma situação em que um sujeito se encontra.

Como afirma Barros (2005, p. 23, grifo do autor), “a comunicação hierárquica de enunciado de fazer e enunciado de estado define o *programa narrativo*, a unidade operatória elementar da organização narrativa de um texto”. O programa narrativo é constituído por um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado e deve ser interpretado como uma mudança

de estado provocada por um sujeito, que sempre afeta um outro sujeito (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Desse modo, podemos afirmar que o programa narrativo integra estados e transformações das relações entre sujeitos e objetos. Conforme Barros (2005), quando um programa narrativo desvela a conjunção de um sujeito com seu objeto-valor, afirmamos que se trata de um programa de aquisição; por outro lado, dizemos que é um programa de privação quando o sujeito, em seu estado final, está em disjunção com o objeto-valor.

Como alerta Fiorin (2000), não se deve confundir sujeito com pessoa e objeto com “coisa”, pois ambos são papéis narrativos que, num nível mais superficial, podem vir a ser representados por objetos e/ou pessoas. O autor, para exemplificar, afirma que, numa narrativa onde humanos devem ser capturados, esses são objetos com os quais o capturador deve entrar em conjunção. Num texto dissertativo que defende a legalização do aborto, por exemplo, o objeto-valor do sujeito é a prática assistida do aborto ou a legalidade desta, que não é um objeto físico. Assim, é possível observar que sujeitos e objetos estarão sempre presentes em um texto, independentemente de quais sejam as sequências textuais que o componham, ora ganhando investimentos que os caracterizarão como pessoas e objetos do mundo, ora serão representados de forma mais abstrata (como será melhor explorado em seguida, quando adentrarmos nas considerações sobre temas e figuras).

Contudo, os textos não podem ser considerados narrativas mínimas, haja vista que uma série de enunciados de fazer e de estados se organizam de forma hierárquica. São, portanto, narrativas complexas, constituídas de quatro fases (FIORIN, 2000). A primeira fase é a da manipulação, a qual, conforme apontam Greimas e Courtés (1979), é a ação de um homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar a ação de um determinado programa. Para isso, um sujeito-manipulador coloca um destinatário-manipulado em uma situação de falta de liberdade, o que o obriga a aceitar um determinado contrato proposto. A manipulação joga com a persuasão e pode ser feita por meio de uma ordem ou de um pedido, por exemplo, podendo ser realizada, como salienta Fiorin (2000) pela tentação (quando o manipulador propõe uma recompensa), da intimidação (com ameaças), pela sedução (fazendo um juízo positivo e atrativo sobre algo) ou por provocação (através de um juízo negativo sobre a capacidade de realização do manipulado). Essas quatro são as formas mais comuns de manipulação.

Trazendo a questão da manipulação para o universo da publicidade, o qual nos propomos a estudar, Barros (2005) informa que uma manipulação só é bem sucedida na medida em que o sujeito-manipulador e o destinatário-manipulado compartilham o mesmo sistema de valores e, por isso, mantêm certa relação de cumplicidade. Assim, para escapar de uma manipulação, o destinatário precisa apresentar um conjunto de valores diferente daquele

proposto pelo manipulador e, pela existência de uma incompatibilidade, ele não participará do jogo do sujeito que manipula e, assim, ocorrerá uma recusa na manipulação. A manipulação é ponto essencial do processo de construção do texto publicitário, pois a não adesão do enunciatário ao discurso torna inviável a aquisição do produto ou serviço que é ofertado, ocasionando uma falha no contrato proposto pelo anúncio e, conseqüentemente, no objetivo do texto de uma forma mais geral.

Outra fase é a da competência, na qual o sujeito que vai realizar determinada ação (possivelmente uma transformação de estado) é detentor de um determinado saber ou poder fazer (FIORIN, 2000). Tomando como exemplo um dos clássicos da literatura, *O Cortiço*, o personagem João Romão guarda o dinheiro que ganha com a finalidade de construir pequenas casas para alugar. Nesse caso, o dinheiro poupado torna-se o poder construir, enquanto as casas construídas são um poder acumular cada vez mais dinheiro (FIORIN, 2000). Assim, a competência poderia ser entendida como a capacidade de realizar uma determinada ação, por parte de um sujeito, que possibilita uma mudança de estado. Novamente, ao trazermos isso ao universo publicitário, podemos perceber como a fase da competência é relevante na construção desse tipo de texto, visto que, na maioria das vezes, o produto ou serviço é apresentado de modo a tornar o sujeito competente a realizar determinada ação, a se inserir em um grupo social ou a conquistar determinado sentimento, como será possível perceber nas análises realizadas posteriormente.

Uma outra fase é a da performance, que, como informam Greimas e Courtés (1979) se refere a uma transformação que faz surgir um novo estado de coisas. Fiorin (2000) afirma que esta é a fase em que se dá a transformação central da narrativa, quando os sujeitos passam de um estado a outro, como, por exemplo, nos contos de fadas, no momento que o príncipe consegue libertar a princesa do dragão. Nesse caso, o príncipe, que estava em disjunção com seu objeto-valor (a princesa), após libertá-la, passa a estar em conjunção com ele.

Por fim, a fase da sanção, que pode ser entendida como a constatação da performance e da mudança de estados e como o juízo proferido sobre a conformidade dos comportamentos e do programa narrativo do sujeito. Nesta fase, são distribuídos os prêmios e os castigos aos sujeitos envolvidos nos processos de transformação (GREIMAS; COURTÉS, 1979; FIORIN, 2000). Essa fase é uma das mais exploradas dentro do texto publicitário, pois o que é ofertado sempre será feito de uma maneira que promova a sanção, ou seja, os prêmios que o destinatário receberá quando estiver em conjunção com o produto. Por meio das análises, destacaremos como o produto possibilita a sanção de uma determinada imagem ao seu consumidor.

É válido, no entanto, ressaltar que essas fases são nítidas e encontradas de forma clara e explícita em narrativas canônicas (como os contos de fadas), mas podem ser encadeadas em relações de pressuposição e não em uma relação temporal – onde uma dependeria de outra para acontecer, de forma definida e fixa. Em alguns casos, também, alguma dessas fases pode simplesmente não ocorrer; em outros, apenas uma dessas fases pode receber mais destaque, enquanto as demais passam despercebidas (FIORIN, 2000). Por isso, se observarmos textos que contemplem, em sua maioria, sequências narrativas, talvez seja mais fácil observar todas essas fases, enquanto textos mais argumentativos possam mostrar mais explicitamente a fase da sanção ou da manipulação, por exemplo.

Os elementos do nível narrativo (sujeitos, objetos de valor, objetos modais, transformações de estado, manipulações, sanções etc.) passam a receber investimentos e qualificações que lhes agregam determinados efeitos de sentido, por meio de procedimentos próprios do nível discursivo, sobre o qual dissertaremos a seguir.

2.2.3 O nível discursivo: cadeias temáticas e figurativas

Este nível é o mais superficial do percurso gerativo do sentido, pois é aquele percebido mais facilmente pelo leitor, já que está mais próximo da manifestação textual. As estruturas discursivas são mais específicas, ao mesmo tempo em que são mais complexas e enriquecidas – pois as formas abstratas do nível narrativo ganham revestimentos de termos que lhes dão maior concretude (BARROS, 2005; FIORIN, 2000). Conforme nos explica Barros (2005), a análise das estruturas desse nível permite explicar a especificidade e a complexidade das organizações discursivas de um determinado texto. É esse nível que permite a manifestação de um mesmo conteúdo narrativo de diferentes formas, pois, nas palavras de Fiorin (2000, p. 29):

o nível discursivo produz as variações de conteúdos narrativos invariantes. Uma fotonovela, por exemplo, tem uma estrutura narrativa fixa: X quer entrar em conjunção com o amor de Y, X não pode fazê-lo (há um obstáculo), X passa a poder fazê-lo (o obstáculo é removido), o amor realiza-se. Entretanto, seu nível discursivo varia. O obstáculo, por exemplo, ora é a diferença social, ora é a presença de uma outra mulher, ora é uma doença e assim por diante.

Ou seja, no nível discursivo, a escolha do enunciador por representar os sujeitos e/ou objetos-valor sob a forma de temas ou figuras (conceitos que serão explicados a seguir) possibilita que os mesmos termos do nível fundamental, manifestados sob determinado programa narrativo, sejam apresentados ao enunciatário de diferentes formas: por meio de conceitos mais abstratos ou da representação de figuras identificáveis no mundo natural. Esse

nível, particularmente, nos interessa, porque é por meio das escolhas discursivas que serão enriquecidas as estruturas dos níveis anteriores e, com isso, criam-se cadeias temáticas e figurativas que produzem efeitos de sentido e direcionam o leitor a uma determinada interpretação sobre as potencialidades que virá a possuir quando adquirir um determinado produto ofertado por um anúncio publicitário.

É no nível discursivo que os esquemas narrativos são assumidos por um sujeito da enunciação e convertidos em discurso (FIORIN, 2000). Convém, no entanto, ressaltar o que a Semiótica considera enunciação, haja vista que esse termo é amplamente utilizado dentro da Linguística e acaba por receber algumas nuances específicas de acordo com a corrente teórica a que se aplica. No nosso caso, Greimas e Courtés (1979) explicam que enunciação é o lugar do exercício da competência semiótica e, ao mesmo tempo, onde se instaura o sujeito. Para fora dessa instância, são projetadas as coordenadas espaciotemporais e, por meio da utilização de determinadas categorias, confere-se ao sujeito o estatuto ilusório de um ser. Quando falam de sujeito, os autores referem-se ao sujeito da enunciação, que, como salienta Fiorin (2000, p. 40), “é sempre um eu, que opera, ao realizar a produção discursiva, no espaço do aqui e no tempo do agora. [...] como se produz um enunciado para comunicá-lo a alguém, o sujeito produtor do discurso desdobra-se num enunciador e num enunciatário”. Assim, o sujeito da enunciação, na perspectiva da Semiótica, é constituído por eu e tu, por enunciador e enunciatário, visto que as escolhas do enunciador se dão sempre considerando o enunciatário a quem o enunciado se destina.

Por isso, é no nível discursivo que podem ser analisadas as projeções de pessoa. Todo o discurso projeta para fora de si os seus atores e as coordenadas espaciotemporais. Essa projeção pode ser realizada por meio de um mecanismo chamado *debreagem*, que pode ser enunciativa ou enunciativa. Fiorin (2000) explica que a *debreagem* enunciativa é aquela na qual as marcas de eu-aqui-agora do enunciador são apagadas e a enunciação gira entorno de um *ele-lá-então*. Ainda, segundo o autor, a *debreagem* enunciativa é aquela em que as marcas de eu-aqui-agora estão presentes no discurso de maneira clara e perceptível (FIORIN, 2000).

A título de exemplo, Fiorin (2000) cita os enunciados “Estou sozinho agora, aqui em meu escritório. Começo a pensar no que está acontecendo em minha vida” e “André estava sozinho, naquele momento, em seu escritório. Começou a pensar no que estava acontecendo em sua vida”. No caso do primeiro enunciado, seria constituído por uma *debreagem* enunciativa, pois as marcas do enunciador estão claras e presentes, podendo ser percebido o eu-aqui-agora em que o sujeito da enunciação se insere (eu-escritório-agora). No segundo caso, no entanto, essas marcas são apagadas, é como se o enunciador não estivesse presente ali, pois

fala-se de André, que estava no seu escritório no momento em que a cena é descrita. Trata-se de uma debreagem enunciativa, pois o enunciador apenas descreve a cena, sem colocar-se dentro dela, provocando um efeito de objetividade, como se não existisse um sujeito da enunciação para esse enunciado, quando na verdade ele apenas está ocultado pela forma com que o discurso foi moldado.

Por isso, as debreagens são responsáveis por desencadear certos efeitos de sentido dentro do nível discursivo. Como salienta Barros (2005), o sujeito da enunciação faz uma série de escolhas, com vistas a criar determinados efeitos no seu leitor. Há dois efeitos de sentido básicos, que são os de proximidade e distanciamento e realidade ou referente, a partir dos quais criam-se vários outros, tais como os de objetividade e subjetividade, ou de formalidade e informalidade. Os jornais, por exemplo, empregam a “objetividade” para provocar um efeito de distanciamento entre o fato narrado e o sujeito da enunciação, como se a enunciação estivesse afastada do discurso, não havendo esse eu que enuncia. De acordo com Barros (2005), ao manter esse distanciamento do fato narrado, o sujeito acaba promovendo uma neutralização da enunciação, fazendo parecer que o fato é narrado por outros, ao mesmo tempo que não se tem responsabilidade pelo que é dito, já que se utiliza o *ele-lá-então* para narrar o fato mencionado.

Ao contrário, quando se conservam as marcas da enunciação, causa-se um efeito de proximidade, já que os fatos são apresentados de modo subjetivo, a partir do ponto de vista de quem narra e viveu os fatos apresentados. Portanto, nesse caso, os fatos são carregados de parcialidade (BARROS, 2005). O efeito de proximidade fica instaurado porque o eu está presente no enunciado e, por isso, necessita de um tu para comunicar-se. Assim, ficará nítido que o sujeito, ao concretizar seu discurso, se relaciona diretamente com a pessoa que lhe escuta, a fim de dialogar.

Ainda, um determinado texto pode criar um efeito de realidade ou referente que, como indicado por Barros (2005), são ilusões discursivas que permitem compreender os fatos retratados como “coisas ocorridas”, que os seres representados nesse discurso são reais e imitam a realidade. Assim como os casos citados anteriormente, são apenas ilusões criadas graças a procedimentos diversos, como quando é cedida voz aos interlocutores dentro do texto, em um discurso direto, para que seja criada a ilusão de uma situação real de diálogo (FIORIN, 2016). No gênero publicitário, esse efeito é sempre muito bem utilizado, tendo em vista que é preciso tornar mais real o impacto que o produto virá a ter na vida do enunciatário e, para isso, os personagens ganham voz para testemunhar em favor do que é apresentado no anúncio.

Esses efeitos de sentido, criados a partir dos valores assumidos pelo sujeito da narrativa, estão intimamente ligados à apresentação dos temas e figuras de um discurso. Como indica

Barros (2005), esses valores são disseminados sob percursos temáticos, cabendo ao sujeito da enunciação desdobrá-los de maneira a criar os efeitos de sentido que garantam a eficácia de seu discurso. Todos os textos, segundo Fiorin (2000, p. 64), “tematizam o nível narrativo e depois esse nível temático poderá ou não ser figurativizado”. Com isso, podemos inferir que, tão logo determinado o esquema narrativo, são definidos os temas e figuras que recobrirão esse esquema.

Assim, nessas operações semânticas realizadas no nível discursivo, percebe-se uma oposição entre tema e figura, que nasce da oposição concreto *versus* abstrato. Todavia, esses dois termos não são polares de uma maneira absoluta, mas constituem um *continuum*, que vai do mais abstrato ao mais concreto de forma gradativa (FIORIN, 2000). Por isso, como mencionado anteriormente, todo o texto, em seu nível discursivo, é construído a partir de um tema, que, conforme nos explica Fiorin (2000, p. 65), são “categorias que organizam, categorizam e ordenam os elementos do mundo natural [tais como]: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc.”. Os temas, portanto, são de ordem puramente conceitual, ou seja, eles nos remetem a elementos abstratos, que não podem ser encontrados no mundo natural. A organização de temas ocorre em percursos, principalmente naqueles criados dentro do nível narrativo, seja de sujeitos, objetos ou ações, em que traços semânticos são utilizados de forma recorrente e repetida, tornando o discurso e o percurso coerentes. Esse processo mais abstrato de operação semântica é chamado de tematização (GREIMAS; COURTÉS, 1979; BARROS, 2005).

Por outro lado, quando os temas passam a ganhar certos revestimentos e, por isso, recebem traços semânticos que os ligam a determinados elementos que podem ser encontrados no mundo natural, eles passam a ser chamados de figuras (GREIMAS, COURTÉS, 1979). As figuras são criadas a partir de um processo chamado de figurativização, que são os traços sensoriais atribuídos a qualquer percurso temático. Desse modo, cada percurso temático poderá ser representado de diferentes modos, de acordo com as escolhas do sujeito da enunciação para apresentar esse tema (BARROS, 2005). Por exemplo, a liberdade pode ser representada de diferentes formas em um texto, podendo ser uma rua aberta, o dinheiro, a cura de uma doença ou outros, a depender de como esse tema quiser ser representado naquele texto. Quando o objeto-valor passa a ser representado na forma de figura, todo o percurso do sujeito acaba sendo figurativizado, pois a aquisição desse objeto só será possível a partir da realização de algumas ações (sair de casa, vender ou roubar algo, um tratamento de saúde – pensando nos exemplos de liberdade citados acima). O mesmo pode ocorrer com o tempo e o espaço, que também serão representados por elementos do mundo natural, a depender de como o nível narrativo será replicado, podendo ser um cômodo da casa, um determinado mês do ano, a descrição de um

local desconhecido (como um campo) ou de um período do dia (o pôr do sol ou a luz do luar) (BARROS, 2005).

Fiorin (2000) ressalta que podemos considerar uma figura qualquer conteúdo de uma língua natural ou de um sistema de representação que tenha um representante concreto no mundo natural. Assim, podemos inferir que as figuras podem vir representadas sob a forma de palavras ou de imagens, conforme o plano de expressão do texto que se analisa. Se tomarmos como base um conto, a riqueza, por exemplo, virá representada – na forma escrita – principalmente por meio da descrição das roupas dos personagens, de como é o local em que vivem ou que frequentam, por meio de suas atitudes discretas, refinadas e requintadas entre outros dos mais variados elementos do mundo real que nos remetam à ideia de posse de dinheiro. Por outro lado, em um filme, a riqueza poderá vir representada sob a forma de roupas luxuosas, joias de ouro, pedras preciosas, carros importados, casas amplas, muito bem iluminadas e decoradas, entre outros objetos e elementos que pertençam ao universo do elevado poder aquisitivo. Veja-se que, no segundo exemplo, por tratar-se de um gênero que, caracteristicamente, se observa pouca ou nenhuma sequência de texto escrito, as figuras não deixarão de existir pelo fato de não virem representadas por palavras, haja vista que o texto não verbal (as imagens) agrega tanto sentido, em termos de figuração, quanto as palavras o fazem no caso do conto.

Por isso, Fiorin (2000, p. 65) relaciona os temas e figuras diretamente aos efeitos de sentido que podem ser gerados por meio das construções do nível discursivo, pois

há dois tipos de textos: os figurativos e os temáticos. Os primeiros criam um efeito de realidade, pois constroem um simulacro da realidade, representando, dessa forma, o mundo; os segundos procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significante, estabelecendo relações e dependências. Os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou interpretativa.

Esse apontamento sinaliza o mesmo caminho proposto por Barros (2005), que afirma haver, dentro dos discursos temáticos, uma ênfase maior em efeitos que envolvam a enunciação, omitindo-se ou apresentando-se o enunciador, com a intenção de ser promovida uma aproximação ou um distanciamento com o enunciatário. Ao fazer uso de determinadas figuras para representar a realidade, o enunciador leva seu ouvinte a reconhecer imagens do mundo real e, portanto, ele passa a perceber o discurso como real, como verdadeiro e acredita na “verdade” expressa nele.

Essas cadeias, tanto temáticas quanto figurativas, são construídas por meio da recorrência no uso de determinados elementos. São essas repetições que colaboram para a

criação do sentido de um anúncio publicitário e, principalmente, do perfil de enunciatário que o produto mobiliza. Por exemplo, em um comercial de margarina, a ideia de família é criada pela utilização de uma casa, um grupo de pessoas que toma café da manhã em uma mesa, com sorrisos e alegria por ser um momento de reunião, o qual é intensificado pelo prazer de iniciar a manhã de forma alegre e alimentando-se bem. Assim, esses elementos utilizados na composição do anúncio revelam um perfil familiar, que valoriza os momentos de contato e união com as pessoas próximas, transformando-os em períodos de prazer, alegria e bem-estar. Isso é possível de se afirmar porque a propaganda reúne as figuras da família, das risadas em conjunto, enquanto todos estão diante da mesa, como mecanismo para trazer certo peso argumentativo com relação ao bem-estar e à boa convivência familiar. Por isso, o anúncio mobiliza determinadas paixões com o intuito de conquistar o enunciatário e fazê-lo adquirir a margarina para reproduzir em sua cozinha esses sentimentos, com sua própria família.

O texto publicitário articula e explora muito bem esses elementos e efeitos de sentido expressos/desencadeados pelos investimentos figurativos. Pode ocorrer que, algumas vezes dentro desse gênero, as figuras também desencadeiem determinados efeitos que venham a possibilitar uma aproximação com o enunciatário, tudo dependerá de como a linguagem pode ser construída e de como os elementos verbais e não-verbais venham a ser articulados dentro do texto para que esse sentido seja produzido. É o que nos propomos a analisar na próxima seção, explorando essa relação a partir do conceito de sincretismo e sua arquitetura dentro do texto publicitário.

3 AS MÚLTIPLAS LINGUAGENS EM ATUAÇÃO NO TEXTO PUBLICITÁRIO

Ainda que a Semiótica discursiva seja uma teoria da significação e consiga compreender de forma completa e profunda como se constrói o sentido de qualquer texto, foram necessários desdobramentos de sua forma standard para que houvesse o entendimento de como diferentes linguagens podem ser congregadas, potencializando, modificando ou subvertendo o sentido de um texto – algo que, por vezes, uma única linguagem sozinha não seria capaz de expressar.

Por isso, com vistas a perceber como diferentes linguagens, dentro do plano de expressão, podem construir efeitos de sentido, este capítulo explora o conceito de sincretismo e sobre os efeitos de sentido produzidos por diferentes linguagens. Por fim, discorre a respeito do texto publicitário, buscando apontar elementos utilizados com vistas a persuadir, convencer e atrair a atenção do enunciatário.

3.1 O CONCEITO DE SINCRETISMO NA SEMIÓTICA DISCURSIVA

Greimas e Courtés (1979), como já explicitado no capítulo anterior, propunham a Semiótica discursiva como uma teoria da significação, admitindo que o plano de conteúdo era construído, inicialmente, sob as diferenças, assim como já proposto pela visão estruturalista saussuriana. Ou seja, algo somente ganha um significado diante de todas as demais coisas que são diferentes dele (a oposição do nível fundamental) e, a partir disso, criam-se as relações de estado e de transformação (no nível narrativo) e, por fim, são realizadas as escolhas, dentro de determinados sistemas de representação, para expressar e operar as diferenças e relações de estados idealizadas anteriormente (nível discursivo). O que nos interessa agora são os sistemas semióticos utilizados para expressar o discurso, já que estão diretamente ligados ao plano de expressão de um texto. Considerando que, cada vez mais, diferentes linguagens são articuladas com vistas a incrementar efeitos de sentido, faz-se necessário compreender como ocorre a junção dessas semioses, que atuam de forma harmônica para organizar o sentido e as intenções do enunciador em um texto.

As diferentes linguagens utilizadas em conjunto nos textos têm sido observadas desde a década de 80, quando um grupo de semioticistas abre um novo campo de estudo, a fim de criar uma teorização criteriosa e encontrar procedimentos metodológicos para um modelo de análise da manifestação de diferentes sistemas em um plano de expressão (OLIVEIRA, 2009). Esse olhar diferenciado sobre os sistemas utilizados no plano de expressão foi necessário já que

a grande maioria das abordagens de filme, anúncio publicitário, peça de teatro, performance, telenovela, história em quadrinhos, livro infantil, revista, jornal, têm a sua significação construída sem levar em conta o fato de que esses objetos diversos são formados por mais de um sistema, portanto, como objetos sincréticos. Uma das razões desse procedimento metodológico deve-se à ênfase das análises centradas no plano de conteúdo [...]. Essas deixam de considerar que todo o conteúdo só é manifesto por uma expressão e que o ir e vir entre expressão e conteúdo aumenta a compreensão dos efeitos de sentido produzidos, na medida em que esse livre trânsito entre os dois planos segue o percurso das homologações interplanos, que explicam os tipos de semiões dos chamados sistemas biplanares (OLIVEIRA, 2009, p. 80).

Greimas e Courtés (1979, p. 426) observam como a superposição de linguagens é realizada no que eles chamam de semióticas sincréticas, definindo-as como aquelas “que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação”. As semióticas sincréticas, dizem respeito, como complementa Médola (2009, p. 401), “[a]os textos-objeto constituídos pela utilização de duas ou mais linguagens de manifestação que interagem, formando um todo de significação”. O estudo dessas semióticas tem se intensificado, sobretudo pela busca de uma compreensão da composição dos textos midiáticos – embora isso não seja observado apenas neles – que utilizam diferentes semiões para compor seu plano de expressão (MÉDOLA, 2009).

Teixeira (2009) explica ainda que um objeto denominado como sincrético aciona várias linguagens e, por isso, os textos compostos por sincretismo precisam ser “analisados no âmbito de uma teoria discursiva geral, sendo tratados tanto na particularidade de sua materialidade quanto em sua qualidade geral de discursos concretizados em textos” (TEIXEIRA, 2009, p. 47). Percebemos, então, que os textos sincréticos apresentam a peculiaridade de serem compostos por diferentes linguagens e que isso exige uma análise específica, pela materialidade que os compõe, mas que, mesmo assim, podem ser enquadrados dentro do universo de significação que a Semiótica discursiva se propõe a analisar, pois, como acrescenta Médola (2009, p. 404), “não podemos pensar as relações entre as diferentes linguagens no plano de conteúdo, sem considerar a relação de pressuposição recíproca com o seu plano de expressão”.

Nas palavras de Floch (1986 apud FIORIN, 2009, p. 35), os textos sincréticos “constituem seu plano de expressão – e mais precisamente a substância de seu plano de expressão – com elementos que dependem de várias semióticas heterogêneas”. Oliveira (2009) acrescenta que as diferentes linguagens passam a coexistir, no uso atribuído a elas, de modo que as diferenças distintivas sejam processadas por meio de operações de neutralização. Portanto, “definimos que neutralizar é suspender, graduar, as distinções entre os traços para que atuem juntos quer na composição dos formantes de mais de um sistema, quer no arranjo da reunião destes pelos mecanismos e regras de ordenação dos vários sistemas” (OLIVEIRA,

2009, p. 81). Assim, as diferentes semioses que integram um objeto sincrético não são alocadas de modo desordenado dentro dele, pelo contrário, são organizadas de forma a coexistir harmonicamente, uma complementando a outra. O plano de expressão, por meio da relação integradora das partes que o constituem, será apreendido como uma totalidade que pode ser processada. (OLIVEIRA, 2009)

O processo de neutralizar suspende as diferenças entre as linguagens e reúne esses traços uns sobre os outros, normalmente por meio de uma sobreposição deles, promovendo maior ou menor atenuação dessas diferenças. Desse modo, as linguagens, quando reunidas num objeto sincrético, podem ser organizadas por justaposição – criando efeitos de correspondência, complementação – ou por paralelismo, gerando ideias de contraste, contraposição (OLIVEIRA, 2009). Percebemos, então, que as diferentes semioses não são aplicadas em um texto de maneira conflituosa, pois são escolhidas com a intencionalidade de produzir efeitos de sentido.

Os procedimentos de união das diferentes linguagens podem produzir alguns ocultamentos mais ou menos intensos, a depender de como as neutralizações serão administradas, contudo “é justamente pela presença dominante ou coordenada de um termo e outro que se tem um sistema submetido ou não ao outro na regência da plástica sincrética” (OLIVEIRA, 2009, p. 86). Conclui-se que é natural alguns elementos de determinadas linguagens se sobressaírem em relação aos outros na construção do texto sincrético e isso é aceitável justamente pela ocorrência do processo de neutralização.

Fiorin (2009) explica que o sincretismo, quando tomado como forma de expressão, ignora os traços particulares das diferentes linguagens e assume uma forma própria de expressão, criando um mecanismo de enunciação. Ao retomar as ideias de Floch (1986), Fiorin (2009) afirma que não há uma enunciação verbal e outra gestual em um texto sincrético, pois, se cada linguagem fosse interpretada como uma enunciação isolada, seria o mesmo que colocar uma linguagem ao lado da outra. Contudo, nesse caso, o que temos é apenas uma enunciação, que é sincrética e realizada pelo mesmo enunciador, o qual recorre a uma pluralidade de linguagens para construir seu texto, realizada por meio de uma estratégia global de comunicação, que se utiliza de diferentes linguagens para manifestar um conteúdo (FIORIN, 2009).

Teixeira (2009) retoma essa integração de linguagens ao afirmar que os traços particulares de cada uma delas deixam de ser observados isoladamente, pois expandem ou condensam sentidos pelo atrito, sobreposição, contração ou contato entre as materialidades das diferentes linguagens. Nesse sentido, como afirma a autora, se observarmos uma capa de revista, veremos imagens e chamadas de reportagens, realizando um verdadeiro jogo entre

verbal e visual. Assim, as formas não estão ali como unidades somadas, mas estão submetidas a uma mesma enunciação, que as sincretiza em uma unidade verbovisual (TEIXEIRA, 2009). Nessa mesma esteira, Oliveira (2009) orienta a observar o sentido expressado pela reunião das partes/linguagens, sobretudo nas coerções que permitem o atuar interacional entre as diferentes linguagens.

Ao observar os textos audiovisuais, por exemplo, é possível perceber que diferentes substâncias visuais e sonoras são formatadas e articuladas, por meio da edição, para associar planos, movimentos e ângulos de câmera, efeitos ópticos, eletrônicos ou mecânicos, entre outras articulações (MÉDOLA, 2009). Como são mais complexos, a Semiótica discursiva é desafiada e não consegue operar com um modelo de análise para esses textos, mas sim com categorias específicas sob as diferentes materialidades e sobre os procedimentos enunciativos gerais (TEIXEIRA, 2009).

Na análise de textos sincréticos, Teixeira (2009) sugere que ela parta do plano de conteúdo, de modo a segmentar o texto em seus níveis e sequências discursivas e de estruturas narrativas para, por fim, o analista retornar ao nível da manifestação e perceber as regras de distribuição dos elementos narrativo-discursivos nas diferentes linguagens que integram o texto. O analista deve começar sempre pelo mais simples e aparente até se debruçar a uma descrição mais exhaustiva, por meio da estratégia metodológica mais rentosa, definindo categorias e examinando os procedimentos a serem adotados. Para isso, a autora indica que a análise de textos compostos por sincretismo deve levar em conta que o objeto é um todo de significação, que contém uma organização interna, de modo que seja observada a significação contextual que cada unidade adquire pela atualização proposta (TEIXEIRA, 2009). Assim, o melhor caminho para a análise é partir da observação dos temas e figuras disseminados por meio de elementos verbais ou visuais, por exemplo, em seguida passar a observar as categorias que imperam no texto e como estão inseridas nele de modo a potencializar a significação (cores, formas, disposição no espaço, etc.) afim de perceber, num terceiro momento, como esses mecanismo estão atrelados ao plano de conteúdo do texto, sobretudo observando as categorias tensivas no percurso (as oposições e sua relação com os termos opostos). Por fim, como esses elementos são organizados para estabelecer a interação entre enunciador e enunciatário (TEIXEIRA, 2009).

Médola (2009) orienta que, ao discutir as relações entre as linguagens, é necessário concentrar-se na leitura do plano de conteúdo e do plano de expressão. O autor quis, com isso, atentar-nos para a realização de uma análise na qual, mais além de identificar as semioses que compõem um determinado objeto sincrético, observemos a relação estabelecida com o discurso

que se expressa naquele texto. Essa afirmação nos direciona ao contexto de ensino, que exige a atenção do professor sobre o sentido, provocando o aluno a observar as linguagens que foram utilizadas na construção, por exemplo, de um anúncio publicitário – o que nos propomos a analisar – e, mais que mero observador, relacionar cada linguagem utilizada com os temas e figuras que imperam na construção do texto, com a possibilidade da alteração de estado de um determinado sujeito e na própria relação estabelecida com o enunciatário. É por meio de um processo de ensino que leve em consideração as diversas semioses e sua relação com o sentido que conseguiremos ampliar a capacidade leitora do alunado, tornando-o mais crítico em relação ao texto e ao mundo.

Na subseção a seguir, trataremos das diferentes linguagens que podem ser utilizadas no plano de expressão e de que modo as categorias de cada uma delas podem evocar determinados efeitos de sentidos.

3.2 AS MÚLTIPLAS LINGUAGENS DO TEXTO VISUAL E SUAS CATEGORIAS

Se, inicialmente, a preocupação da Semiótica discursiva estava debruçada sobre o plano de conteúdo (por vezes separando-o do plano de expressão), nos últimos anos o olhar se direciona a outros elementos que fazem parte da constituição do texto, observando em especial o plano de expressão (SILVA, 2014). Se esse plano pode congrega diferentes semioses, as quais têm/geram uma significação, sejam elas captadas pela visão, audição, pelo tato, olfato ou pelo paladar, a Semiótica não deve ficar alheia a isso, precisa observar, em suas análises, os efeitos que essas escolhas causam na construção do texto sincrético.

Ao tomarmos como exemplo um texto publicitário, será possível perceber o uso de diferentes mecanismos para a apresentação do produto ofertado: imagens (estáticas ou em movimento), recursos sonoros, tomadas de câmera, posicionamento na tela, entre tantos outros que se adequem aos objetivos e intenções do enunciador. A maioria desses elementos é utilizada com base, como afirma Greimas (1984), nas representações icônica e figurativa, referente às imagens, as quais sempre carregam uma certa relação (em maior ou menor grau) entre o que é expresso e o mundo natural. O autor utiliza como exemplo o trabalho de um pintor, que precisa ter um bom conhecimento do mundo natural para, com seus traços, reproduzir, da forma mais fiel possível, o mundo. É importante considerar, então, que é praticamente impossível uma reprodução completa do mundo por meio das imagens, pois nossos sentidos conseguem captar as diferentes “sensações” que compõem um objeto do mundo natural e, numa representação imagética, apenas as características visuais são exploradas (GREIMAS, 1984).

Os sistemas icônicos de representação trazem para o texto uma imitação do mundo natural, com o objetivo de fazer o enunciatário reconhecer e se identificar com as configurações do seu mundo natural. É válido ressaltar, porém, que essas construções semióticas são uma das leituras possíveis e que levam em consideração a leitura humana do mundo, podendo variar ou alterar o sentido de acordo com a compreensão que o enunciador tem dele e de suas formas (GREIMAS, 1984). Nesse contexto, o emprego de imagens do mundo natural em um texto sincrético torna o enunciado mais próximo e crível ao espectador, por conta de elementos de fácil identificação.

As diferentes imagens e figuras utilizadas visam a provocar certas sinestésias no leitor, como um conjunto de impressões advindas de domínios sensoriais distintos, provocadas pela associação e interação entre as diversas semioses empregadas na construção de um discurso (TEIXEIRA, 2009). Nesse sentido, a observação da matéria que compõe objetos visuais, como as obras de arte, induz o espectador a determinadas experiências sinestésicas apenas com o olhar, tais como sentir a aspereza da tela ou a viscosidade da tinta. Portanto, convém diferenciar a semiótica da sinestesia, pois a primeira refere-se ao sentido, enquanto a segunda diz respeito à experiência sensorial que é transmitida pela organização visual do enunciado (TEIXEIRA, 2009).

Teixeira (2008) aponta que a leitura dos textos visuais exige a observação de como as substâncias se submetem às coerções do material “plástico” e são apresentadas sob determinadas categorias. Quando essas categorias passam a ser consideradas nos estudos semióticos, abre-se um novo campo de trabalho, o da semiótica plástica, a qual já foi prevista por Greimas (1984), quando o autor passou a considerar que, aquilo que ele chamava de materialidades, traços e de regiões em que imagem era disposta, influenciava, com base na intuição do espectador e dos efeitos de sentido criados, a construção do sentido do texto visual. Teixeira (2008) reafirma isso ao explicar que a semiótica plástica opera com a especificidade do material do discurso plástico, que se realiza por meio do jogo de linhas e cores, de volumes ou luzes sobre um corpo em movimento, ou no espaço (e disposição dos elementos), sempre operando sobre as qualidades visuais desse material. A autora menciona ainda que a semiótica plástica pode operar associada ao pictórico ou então à dimensão figurativa de um romance ou poesia, por exemplo. Para nossas análises, iremos explorar apenas as considerações referentes à imagem visual, visto que é esse uso e suas construções que nos interessam para a apreensão da imagem de enunciatário que nos propomos a realizar.

Assim, a semiótica plástica trabalha com categorias plásticas de ordem cromática, eidética, topológica e matérica, cujos critérios de observação podem ser de ordem hierárquica,

isolada ou de ação conjunta delas. Independente de qual seja a ordem ou a hierarquia da análise, nessas categorias, devem ser examinadas as explorações intuitivas que – espera-se – sejam observadas pelo leitor, por meio de procedimentos e técnicas que formulem regras mais gerais do uso (GREIMAS, 1984; TEIXEIRA, 2008). É válido, no entanto, ressaltar que essas categorias ganham significação através da oposição entre os elementos que as constituem, sempre considerando o mundo natural. Por exemplo, a relação de oposição entre as cores branco e preto, onde o branco simboliza a paz, a calma, a serenidade, enquanto o preto está relacionado a sentimentos mais pesados, como a violência, a maldade, a morte, entre outros. Ou, ainda, sobre um tecido liso e leve (categoria *matérica*) e outro mais áspero e pesado, como uma seda, a qual passa uma ideia de leveza, conforto e luxo, enquanto um jeans transmite uma ideia de informalidade, de pouco conforto e pouco movimento. Tudo isso a depender do contexto em que se aplicam essas categorias.

A categoria cromática diz respeito à infinita possibilidade de cores que podem vir a constituir um elemento visual, partindo de oposições como puro *versus* mesclado, brilhante *versus* opaco ou saturado *versus* não saturado (TEIXEIRA, 2008). Além disso, Silva (2014) também explica que questões que envolvem a luz estão aliadas às cores, por meio de oposições como claro *versus* escuro e cores quentes *versus* cores frias. As cores atuam na produção de sentido na medida em que são exploradas com base em acepções do mundo natural. Como exemplo, poderíamos citar a construção de um banheiro sujo, em uma propaganda de produtos de limpeza, em que predominam manchas de cor escura, em tons de marrom, preto ou cinza. A partir do momento em que se utiliza algum produto de limpeza para remover essas manchas, os tons que passam a predominar são o branco, o azul claro e o cinza claro. Fica nítida essa oposição de que, no mundo natural, os tons mais escuros denotam a sujeira, enquanto os mais claros relacionam-se à limpeza (claro *versus* escuro). Do mesmo modo, antes da aplicação do produto de limpeza, o ambiente era opaco e sem brilho, por outro, após o emprego dele, fica luminoso e brilhante (opaco *versus* brilhante).

A categoria eidética, por sua vez, está relacionada às formas e suas construções, observando principalmente as linhas e os volumes, enfatizando oposições como curvilíneo *versus* retilíneo, côncavo *versus* convexo, ascendente *versus* descendente (TEIXEIRA, 2008). Além das linhas, questões que envolvem o preenchimento e a organização das formas do texto visual são consideradas na produção de sentido, como uniforme *versus* multiforme, parcial *versus* inteiro ou largo *versus* estreito (SILVA, 2014). Os gráficos são exemplos de textos em que as categorias eidéticas são bem exploradas, seja naqueles em que as linhas variam para cima ou para baixo para indicar elevação ou decréscimo dos dados (ascendente *versus*

descendente) ou nos gráficos de barras em que os dados são apresentados de acordo com o tamanho das barras, indicando mais ou menos elementos dentro daquele grupo (grande *versus* pequeno).

A categoria topológica diz respeito à disposição dos elementos, considerando sua posição, sua orientação e seu movimento no espaço. Os contrastes que evidenciam essa categoria são englobante *versus* englobado, alto *versus* baixo, central *versus* periférico, esquerdo *versus* direito entre outros que explorem o posicionamento dos elementos do texto visual (TEIXEIRA, 2008; SILVA, 2014). Como exemplo dessas categorias, poderíamos citar o cartaz do filme de terror “Invocação do mal 2”, no qual, ao centro e mais ao fundo da cena apresentada, observa-se uma janela aberta, com uma criança em seu parapeito, como se ameaçasse pular da janela, sendo que, num plano mais próximo do leitor e levemente à esquerda, percebe-se uma mão com um terço enrolado nela e uma parte do corpo que, pela vestimenta, seria de um padre. A uma distância intermediária entre ele e a criança, ao lado direito, parcialmente ocultada pelo limite do cartaz, há uma freira, com aspecto demoníaco, que observa o homem. A julgar pelo posicionamento de cada uma das figuras do cartaz, presume-se que a freira controla a criança e que o padre pretende livrá-la desse espírito, o qual, pelo seu desejo de causar o mal, tentará impedir a ação do sacerdote, por isso encara-o daquela posição. Dessa forma, a freira age como um interpelador da ação do sacerdote, pela posição na qual se encontra em relação ao padre e pela forma com que o observa.

Por fim, a categoria matéria tem uma certa relação com as categorias anteriores, pois trata do material de que são compostos os elementos supracitados. As oposições que marcam essa categoria estão relacionadas à composição do material que integra o elemento visual, tais como solto *versus* contido, diluído *versus* pastoso, liso *versus* rugoso, entre outras que possam ser observadas (TEIXEIRA, 2008; SILVA, 2014). De modo a exemplificar, poderíamos observar a cena de uma telenovela em que se mostra a casa luxuosa da personagem. Ela está deitada em sua cama, com lençóis de seda e cobertas de algodão, vestindo uma camisola de cetim com pequenos detalhes em renda. Todos os materiais dão a ideia de conforto e sofisticação, já que são macios e tocam suavemente o corpo, sem apertar ou deformar. Assim, percebe-se que o material auxilia na construção de um determinado sentido (o da riqueza) por relacionar-se com o conforto possibilitado pela abundância financeira da personagem, a partir da oposição macio *versus* áspero.

Greimas (1984) menciona que essas categorias e os formantes do texto imagético são assumidos e explorados como orientadores da leitura do texto, pois as categorias cromáticas do claro e do escuro, do exemplo utilizado por nós na propaganda de produtos de limpeza, ou

elementos que exploram a profundidade da cena, tal qual o cartaz do filme de terror, sempre se organizam de maneira a construir um sentido ou um efeito de sentido. Esse uso alimenta o caráter persuasivo do texto verbal, intensificando sua relação com o enunciatário, uma vez que potencializa os efeitos de sentido, com vistas a agir sobre o leitor. É importante ressaltar que as categorias do plano de expressão são articuladas com vistas a construir efeitos de sentido dentro de textos e não apenas com o objetivo de reproduzir o mundo natural. Desse modo, elas serão sempre utilizadas com o objetivo de provocar certas sensações no enunciatário, com vistas a persuadir e promover a aceitação do discurso proposto.

Assim, buscamos apresentar alguns recursos do texto visual, explorados sobremaneira por meio das categorias de expressão, e sua relação com a produção de sentido(s). Na parte seguinte, destacaremos como a trilha sonora contribui na produção de sentido de um texto sincrético, imprimindo emoções e acentuando efeitos de sentido.

3.3 A TRILHA SONORA E SUA SIGNIFICAÇÃO NO TEXTO SINCRÉTICO

Ao tratarmos da análise de textos como o publicitário, que reúnem diferentes linguagens na composição de sua enunciação, faz-se necessário tecer considerações acerca da influência da trilha sonora na construção do sentido no texto sincrético. Por isso, nesta seção, destacaremos a pertinência do som na construção de certos efeitos de sentido, utilizando apontamentos de pesquisadores da área do cinema, que investigam a aplicação da trilha sonora no audiovisual, com vistas a detalhar como o som está ligado à imagem e as implicações provocadas por essa união.

Portanto, é necessário começar explicitando que a trilha sonora, na análise do audiovisual, é comumente reduzida à análise do conjunto de peças musicais, limitando a compreensão e a reflexão sobre a complexidade e a pertinência do processo de construção sonora de um texto sincrético, bem como a força expressiva que é proporcionada pelos diferentes elementos da trilha sonora (ALVES, 2012). Nesse sentido, Carvalho (2007) explica que a trilha (ou banda) sonora contempla as músicas, os efeitos sonoros (ruídos), a voz e o silêncio, os quais intervêm conjuntamente com a imagem e desvelam-se como um dos elementos da montagem do audiovisual.

A despeito da voz, tema de grande abrangência dentro dos estudos do cinema, o que pode nos interessar nas análises diz respeito à entonação, pois é por meio desse recurso sonoro que é agregada, ao texto verbal oralizado, uma função dramática, psicológica, informativa ou afetiva. Nesse sentido, a voz tem a mesma função que no teatro: transmitir certo caráter emotivo

a quem escuta (ALVES, 2012). Do mesmo modo, quando se trata da questão do ruído, existe uma gama de elementos analisáveis dentro da esfera auditiva de um texto sincrético, perpassando questões as quais envolvem o ruído que atrapalha a comunicação ou o ruído produzido pelo equipamento que projeta o som ou a imagem, impedindo os demais sons apresentados de serem interpretados adequadamente.

As questões que nos interessam dentro dessa gama de sons é o que Alves (2012) explica serem os ruídos de efeito, responsáveis por agregarem efeitos de realidade à cena representada, já que são os sons de algum objeto ou elemento presente no plano visual do enunciado. Do mesmo modo, Carvalho (2007) assinala que, no caso do ruído, o que interessa é a plasticidade da sua presença, como forma de asseverar a aproximação entre o objeto e a realidade. A autora aponta ainda que, normalmente, os ruídos são sons que fomos treinados a ignorar, pois, na maioria das vezes, não acrescentam um valor significativo à cena. Então, poderíamos citar como um exemplo de ruído o som de notificação de mensagem, um latido de um cão ou qualquer outro elemento da cena que seja capaz de emitir algum som e, como uma forma de dar mais realidade, acrescenta-se um ruído produzido por ele.

Convém, ainda, ressaltarmos a relevância do silêncio na produção de efeitos de sentido dentro do audiovisual. Alves (2012) comenta que o silêncio não é a ausência de som, mas sim a interrupção ou a finalização de um som, sempre com o intuito de realçar algum aspecto, da narrativa ou de algum personagem, que seja relevante para a compreensão desejada. Com o mesmo raciocínio, Carvalho (2007) assinala que o silêncio também constrói sentido, na medida que indica um momento de tensão dramática, por exemplo, muito melhor que uma música. Em nosso corpus, o silêncio é utilizado como uma marca do isolamento social da pandemia, por exemplo, na propaganda da caminhonete S10, da Volkswagen. Esse recurso é empregado após o narrador citar que, mesmo com a pandemia, o produtor rural seguiu produzindo. A fala é dividida em duas partes, marcada pelo silêncio do narrador, enquanto imagens são mostradas das cidades vazias, com ausência de som, intercaladas pela caminhonete e o barulho do motor. Nesse sentido, ao observarmos especificamente o silêncio, tanto na fala quanto nas imagens da cidade, percebemos que ele é responsável por criar uma ideia de resguardo e de drama.

Chegamos, por fim, à trilha sonora, um importante elemento a ser considerado em nossas análises, por implicar inúmeras significações, na medida que integra uma linguagem musical com imagens em movimento (ALMEIDA, 2007). Foi a evolução tecnológica que permitiu registro e reprodução sincrônicos entre som e imagem e instaurou a integração entre elementos imagéticos e sonoros numa obra audiovisual, potencializando a força expressiva e dramática desses textos (ALVES, 2012). Por isso, como assinala Carvalho (2007), o

sincronismo entre visual e sonoro permite que seja explorada uma faceta complementar do controle (de significação) e da recepção da obra. Com essas proposições, percebemos que aplicação da música numa obra fílmica é pensada de modo que haja correspondência entre a imagem e a sonoridade, através de uma complementariedade de sentido. Por isso, concordamos com Almeida (2007) quando o autor afirma que, mesmo sendo autossuficiente, a linguagem musical vem imbricando-se com outras na busca por novas significações.

Santana e Nogueira (2011) destacam como os filmes *noir* (tipo de filme policial, que mescla mistério e suspense), de suspense e românticos utilizavam a música como forma de despertar determinados efeitos sensoriais no público desde os anos de 1940. Contudo, os autores ressaltam que muitas vezes ela parece não ter valor como um elemento funcional dentro do discurso audiovisual, parecendo ser uma inserção incidental e ocasional. Porém, faz-se necessário considerar o “valor agregado” dessa semiose, percebendo o sentido expressivo e informativo com que a banda sonora agrega algum significado à imagem, dando a impressão de que aquela informação já estava contida ali, no entanto foi asseverada pelo conteúdo sonoro (SANTANA; NOGUEIRA, 2011). Portanto, a trilha sonora é responsável por imprimir certas emoções no enunciatário, por exemplo, por meio de uma música cujo ritmo seja mais rápido e estridente, sincronizado com os cortes de câmera e as imagens, a qual promove uma ideia de ação à cena que se observa.

Por isso, a música dentro das propagandas (assim como dos demais gêneros audiovisuais) cria determinadas emoções, direciona o olhar do leitor a determinadas compreensões e, também, reforça intenções do produtor do discurso. Contudo, isso só é possível pelo fato de nosso ouvido estar acostumado a ouvir determinadas sonoridades e relacioná-las a sentimentos como medo e dor, ou mesmo a situações de aventura ou suspense (ALMEIDA, 2007). Assim, a trilha sonora de um texto audiovisual deve ser “ouvida emotivamente”, como nos aponta Carvalho (2007), desapegando-nos da sensação bruta do som e mergulhando no campo dos sentimentos e da emotividade. Por isso, a música representa uma tentativa de ouvir o mundo interior, intrapessoal, e, por isso, atribui-se a certas trilhas sonoras adjetivos como triste, alegre, desesperador, entre tantos outros (CARVALHO, 2007).

Nesse sentido, Carvalho (2007) aponta que a percepção da música no audiovisual passa por três níveis, dos quais apenas os dois primeiros nos interessam e, portanto, nos limitaremos a destacá-los. O primeiro nível de percepção é físico e diz respeito às características materiais do som, como a altura, o timbre, a duração e a intensidade. Essas são qualidades sensoriais e matéricas do som, as quais entram em contato com o nosso ouvido (CARVALHO, 2007). O segundo nível, é a relação da música com a situação e que, a partir disso, dirige-se a cena para

um certo estado psicológico. É essa relação entre som e imagem que desperta as emoções e transforma o ouvir em um adjetivo (como mencionado anteriormente), que, por consequência, despertará uma resposta emocional no ouvinte (CARVALHO, 2007).

Para nossas análises, esses dois níveis tornam-se relevantes à apreciação porque estão relacionados às estratégias de persuasão empregadas para atrair e despertar paixões nos ouvintes. Uma banda sonora mais baixa, com ritmo lento e intensidade reduzida cria sensações distintas de uma trilha sonora alta, intensa, com acordes mais graves e ritmo rápido. É justamente a questão matérica e sua união com a imagem que nos interessam a fim de perceber como é estabelecida essa relação e os efeitos de sentido criados ou potencializados a partir da inclusão da linguagem musical no enunciado publicitário, pois, como assinala Alves (2012), imagens e sons não existem por si sós, visto que há uma articulação audiovisual nesses textos sincréticos. Ainda, é relevante salientar que outros elementos, tais como o tom de voz e alguns efeitos sonoros (ruídos), incorporados à trilha sonora, são importantes para a criação de certos efeitos de sentido e, portanto, serão observados em nossas análises.

Realizadas as considerações pertinentes acerca da utilização da trilha sonora, na próxima subseção, exploraremos como esses e outros elementos são incorporados no texto publicitário e como sua organização e o sentido expresso pelas diferentes semioses age sobre o enunciatário, criando certo peso argumentativo nesse enunciado.

3.4 O TEXTO PUBLICITÁRIO SOB O OLHAR DA SEMIÓTICA DISCURSIVA

Pela sua natureza de oferecer um produto ou serviço e argumentar em favor de uma boa apresentação dele e dos motivos para sua aquisição, a publicidade se mostra como um texto de singular relação com seu enunciatário, pois, como afirma Castro (2014), ela funciona como uma espécie de convite ao universo das qualidades e dos atributos dos produtos, dos serviços e das marcas. As peças publicitárias costumam agir sobre a emoção e o desejo do seu público, almejando uma posterior aquisição do que se oferta. Por isso, a autora afirma que

o discurso publicitário constitui um ato singular de comunicação: ao mesmo tempo em que apresenta, ao público, produtos, marcas ou serviços, reiterando aspectos positivos e/ou vantagens, o anunciante (empresa, agência, publicitário) diversifica sua linguagem, particulariza sua mensagem, tentando simular uma diferença. A intenção é, sobretudo, atender desejos desse público, projetar vontades, influenciar comportamentos, fugindo do rótulo de mera persuasão vazia (CASTRO, 2014, p. 174).

Portanto, quando falamos de texto publicitário, a comunicação deve ser compreendida, como afirma Fiorin (1988), não apenas como um fazer informativo, mas como uma estrutura de manipulação, na qual o enunciador exerce um fazer persuasivo, por meio do qual se mostra dotado de um querer/saber/poder fazer-criar, enquanto o enunciatário realiza um fazer interpretativo, devendo crer no discurso do enunciador. Desse modo, para a Semiótica, argumentar refere-se aos mecanismos mobilizados por um enunciador com vistas a fazer o enunciatário crer no seu discurso, buscando a adesão a um determinado fazer (TORRES; LEITE, 2017).

Por isso, ao observarmos um texto sincrético, como as publicidades, a análise da argumentação deve ser feita considerando a enunciação global, com as diferentes linguagens articuladas para a produção de determinados efeitos de sentido, pautadas tanto na dimensão compreensível e analisável do discurso, quanto em seu aspecto que evoca a sensibilidade (TORRES; LEITE, 2017). Assim, o sentido produzido é, inicialmente, da ordem da percepção, desencadeando uma paixão, que Cortina (2014) chama de “disposição para”. Segundo o autor, tanto a percepção quanto a paixão são marcadas por diferentes procedimentos, a depender do nível em que se manifestam. É possível inferir, então, que esses procedimentos poderiam ser construídos por meio da sanção ou da performance, no nível narrativo; por meio das escolhas de textualização do nível discursivo, aproximando-se ou distanciando-se do enunciatário, ou, então, através dos termos que são valorizados positivamente no nível profundo do texto (CORTINA, 2014).

Fiorin (1988) assinala que um objeto semiótico sempre porta as marcas de enunciação que estão atreladas ao contrato enunciativo que o enunciador pretende firmar com o enunciatário. Portanto, a comunicação tem como fim último modificar a relação que se estabelece entre os dois parceiros do processo de comunicação e sua eficiência decorre da aceitação do contrato transmitido. O enunciador deseja transmitir um querer fazer-criar e, para isso, emprega estratégias que permitam a modificação da competência do destinatário, por meio de jogos de implicações, figuras de retórica e as mais diversas estratégias argumentativas, visando a criar diferentes efeitos de sentido (FIORIN, 1988). Por isso, “a comunicação é um processo extremamente complexo em que diversas instâncias estão em jogo, não podendo, portanto, reduzir-se a um mero fazer informativo. A linguagem é sempre comunicação, mas ela o é na medida em que é produção de sentido” (FIORIN, 1988, p. 56).

Assim, o discurso construído, seja por meio da união de diferentes linguagens (como é o caso do texto publicitário) ou de apenas uma delas, resultará em uma enunciação que visa a estabelecer um contrato entre enunciador e enunciatário (BARROS, 2001). Esse contrato deve

estipular a verdade do discurso, que será interpretada pelo enunciatário e que se liga a elementos próprios da cultura, da formação ideológica e da concepção dele. Esse contrato, que Barros (2001) denomina de fiduciário, depende da aceitação do enunciador, por meio das marcas apresentadas por ele e que sirvam de argumentação em favor da boa apresentação do produto, criando o discurso de modo que pareça uma verdade e seja atraente ao enunciatário. Todo o discurso deve elaborar a sua verdade e ser compreendido como verdadeiro ou, ao menos, parecendo verdadeiro. Somente quando posto em confronto com textos contrários ou contraditórios é que as marcas e procedimentos utilizados pelo enunciador a fim de fazer o discurso verdadeiro poderão ser percebidas e, nesse momento, o discurso será aceito ou recusado (BARROS, 2001).

Observa-se nitidamente a construção desse contrato no texto publicitário, pois a marca que anuncia um produto o faz de modo a conquistar a atenção de seu público, lançando mão de todas as estratégias que, além de prender a atenção do cliente, explorem as potencialidades e os benefícios que o bem ofertado trará ao indivíduo. Para cumprir seu objetivo, deverá potencializar as características positivas do produto, com vistas a provocar o ouvinte, evidenciando o que a sua aquisição trará de positivo. Essa apresentação pode ser feita com base em marcas linguísticas, por meio de imagens que destaquem o produto, explorando todos os efeitos do texto imagético que corroborem para uma manipulação e uma aceitação por parte do enunciatário, sempre construindo o discurso de uma maneira positiva, fazendo-o parecer uma verdade incontestável.

Ao tentar apresentar o produto como algo potencial e de uma forma que torne o discurso verdadeiro, o enunciador do texto publicitário realiza o que Castro (2014) chama de *publicização*, um termo não dicionarizado que consiste na ação de tornar público um produto, marca ou serviço, por meio de um conjunto de princípios e práticas propagadas por meio de imagens ou ideias, que façam um determinado público conhecer os aspectos positivos e/ou as vantagens do que é ofertado, por meio de recursos de diferentes ordem, estabelecendo vínculos com esse público. O conceito de publicização vai ao encontro do que propõe a Escola de Oxford (ADAM; BONHOMME, 2003 apud CASTRO, 2014), definindo o discurso publicitário como aquele em que se constrói um conteúdo informativo, trazido pelo texto e pela imagem, em uma dimensão persuasiva, a qual pretende levar o provável consumidor a acreditar no produto e a desejá-lo. Isso tudo impulsiona o outro à ação: a apresentação do produto deve ser transformada em desejo e, por consequência, numa ação de compra. É interessante observar o que ocorre entre essas etapas, pois, de acordo com Castro (2014, p. 180), “opera-se uma semantização capaz de transformar o simples objeto [...] em objeto valor, alterando a relação objetiva do

sujeito no mundo [...]. Dessa forma, o objeto perde o estatuto de nome comum e de utensílio para adquirir um estatuto de nome próprio e de marca garantida”. Assim, um dos elementos que traz certo peso argumentativo ao discurso é a apresentação de um objeto-valor por meio de estratégias que o valorizem e façam o enunciatário sentir a necessidade de adquiri-lo, fazendo-o ser mais que um objeto qualquer: algo que pode mudar a vida do enunciatário de alguma forma. Portanto, a publicidade não vende apenas um objeto, ela vende uma ideia, um sentimento, um status que será adquirido por meio do objeto.

Para isso, as figuras que criam determinados efeitos de sentido sempre são pautadas em elementos que representam o mundo natural, estão próximos do leitor (FIORIN, 1988). Entende-se, assim, como as publicidades conseguem realizar a aproximação e o convencimento do enunciatário: utilizam ideias, elementos, figuras, cenários e contextos que se aproximem de seu público, facilitando a identificação do ouvinte com aquilo e, a partir disso, torná-lo-á mais disposto a adquirir o produto. Como afirma Castro (2014), um texto sempre estabelece inter-relações com outros textos ou discursos, forçando o olhar sobre a realidade/o contexto em que se insere, sustentado sempre por uma situação sócio-histórica a qual orienta suas construção e leitura.

Sendo a persuasão um elemento essencial da publicidade, Torres e Leite (2017) explicam a relevância do nível narrativo na organização dela, sobretudo ao assinalar a relação de junção e disjunção entre sujeitos e objetos, o que ocasiona transformações de estado, e as fases do esquema narrativo canônico (a manipulação, a competência, a performance e a sanção, mencionadas no capítulo anterior). A fase melhor percebida em um texto publicitário é a da manipulação, que se desvela por meio da argumentação do enunciador que tenta conquistar o enunciatário. A manipulação pode se dar por meio da tentação, quando se oferece uma recompensa advinda com o produto; da intimidação, ao obrigar a realização de algo, através de ameaças, por exemplo; da sedução, quando se demonstra algo extremamente positivo sobre a competência de quem é manipulado; ou da provocação, ao colocar-se em dúvida a capacidade do manipulado realizar algo, por exemplo. A persuasão, sob o olhar da Semiótica discursiva, está associada a um fazer o outro fazer (TORRES; LEITE, 2017).

No entanto, os efeitos da persuasão são melhor explorados e percebidos no nível discursivo, após as estruturas narrativas serem enriquecidas textual e discursivamente. É nesse nível que se criam os efeitos de sentido, a impressão de realidade, a aproximação com o enunciatário e, por meio das projeções da enunciação no enunciado, apreendem-se as relações que o enunciador pretende instaurar com ele: de maior ou menor proximidade, com mais ou menos afeto, entre tantas outras (TORRES; LEITE, 2017). Assim, podemos inferir que o nível

discursivo do texto publicitário tem importante relevância em termos de análise, pois suas construções recobrem o esquema pensado no nível narrativo, dando forma aos sujeitos, objetos-valor e transformações implicados, enriquecendo o discurso com recursos de textualização que aproximam, destacam, manipulam e incentivam à adesão.

Diante de tantas operações congregadas de modo a construir uma relação com o enunciatário e estimular o consumo, Castro (2014, p. 175) postula que a publicidade constrói seu discurso no limite entre dois aspectos: o interesseiro e o cativante, pois está, “de um lado, a vontade e a necessidade de estimular o consumo e fortalecer o mercado; de outro, o mascaramento dessa intenção, através de recursos que possam sensibilizar o público”. O lado interesseiro pretende reter a atenção por meio do apelo ao espírito consumidor, marcando a intenção das vantagens que pretende obter (de caráter econômico, social, político, ...). Esse lado pode ser explorado pela explicitação de atributos, qualidades ou benefícios ou pela escolha de temas que introduzam novos hábitos ou comportamentos (CASTRO, 2014). Já o lado cativante procura novas configurações para despertar a atenção do consumidor, trazendo o impacto surpreendente, o efeito simbólico, a exploração da fantasia, da imaginação e da criatividade. Esse lado dá a possibilidade de o consumidor construir sonhos que eram impossíveis, de criar necessidades as quais, antes, não eram percebidas ou de faltas/ausências de que não se tinha consciência. Essas formas de dizer parecem trazer conforto e satisfação a necessidades ou a determinados pontos da vida da pessoa, os quais não eram percebidos antes (CASTRO, 2014). Portanto, o discurso publicitário carrega consigo essa dupla construção, ponderando muito bem e conscientemente as escolhas de modo a mesclar o aspecto econômico (ou outro) com a vida do consumidor.

Para concluir, é pertinente retomar o que postula Fiorin (1988) ao dizer que o enunciador, ao construir seu discurso e tentar convencer o enunciatário, procura criar efeitos de estranhamento com a finalidade de chamar a atenção, dizendo sem ter dito, simulando moderação para afirmar de maneira enfática, fingindo ênfase para dizer de maneira atenuada, combinando figuras e temas, com o intuito de mostrar uma outra maneira de ver o mundo. Nesse sentido, apresentamos nessa parte do trabalho, algumas considerações a respeito do texto publicitário e suas intenções, explorando a intimidade delas e das construções discursivo-enunciativas com a análise semiótica. Contudo, cabe ainda realizarmos considerações mais profundas sobre a relação entre enunciador e enunciatário, as quais faremos no capítulo a seguir, com o objetivo de perceber de que modo e de que forma são realizadas as escolhas para persuadir, aproximar-se e convencer o enunciatário, através do desenvolvimento das noções de *ethos*, *pathos* e *logos* e de sujeito da enunciação.

4 O ENUNCIATÁRIO E A SUA PARTICIPAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO (PUBLICITÁRIO): CONSIDERAÇÕES SOBRE O *PATHOS* DISCURSIVO

Hernandes (2012) aponta para uma infidelidade dos consumidores, devido à grande oferta de produtos e serviços, facilitados pelo avanço do processo de comunicação. Isso exige estratégias cada vez mais persuasivas para que um determinado público se mantenha atento ao produto/programa que lhe é apresentado. Por isso, os diversos veículos de comunicação precisam despertar a atenção do seu público e estimular um desejo, a fim de manipulá-lo para criar um sentimento de falta, de ausência de algo, com o intuito de, posteriormente, entregar o objeto capaz de sanar essa insatisfação provocada.

Essa necessidade de estabelecer uma relação com o espectador por meio do discurso, atraindo sua atenção, é frisada pelo autor quando ele afirma que

a atenção se relaciona ao desencadeamento de certas formas de curiosidade. Ao ter o interesse despertado, o sujeito passa a sentir uma falta, viver até mesmo uma insatisfação por não ter um saber. Obter o saber [...] é o valor que se passa a almejar. A passagem do não saber para o saber dá prazer ao sujeito, é uma das suas recompensas (HERNANDES, 2012, p. 48).

Desse modo, a atenção só passa a ser despertada quando o discurso é moldado de um modo que promova a identificação entre o público e o que é desenvolvido no texto. Essas operações de “adaptação” do texto ao seu leitor envolvem não somente o inteligível e o racional, mas também o sensível e o passional (HERNANDES, 2012). Por isso, a moldagem do discurso é realizada como se “fosse a superfície refletora do próprio destinatário e de seus sentimentos, convicções, tempo, espaço, conflitos. O poder de atração desse espelho parece ser proporcional ao grau de nitidez com que permite ao sujeito se enxergar” (HERNANDES, 2012, p. 48). Com isso, percebe-se que a relação entre enunciador e enunciatário (e os elementos usados para estabelecer essa relação) é essencial para a eficácia de um texto, sobretudo naqueles em que principal função é convencer o seu público a uma determinada adesão.

Assim, neste capítulo, serão apresentadas considerações a respeito do *pathos* discursivo, destacando a influência do enunciatário na produção do texto, sobretudo no texto publicitário. A fim de elucidar esses conceitos, serão retomados apontamentos sobre *ethos* e *pathos* discursivo, a partir dos estudos provindos da retórica e desenvolvidos por Amossy (2013a; 2013b) e Maingueneau (2013; 2008), principalmente, e a relação desses estudos com os da Semiótica discursiva sobre sujeito da enunciação, enfatizando que o enunciatário auxilia na

construção do texto, na medida em que orienta as escolhas do enunciador no momento da concretização do discurso.

4.1 RESGATANDO CONCEITOS DA RETÓRICA

O estudo da relação entre enunciador e enunciatário é antigo e foi adaptado para os estudos linguísticos a partir dos desenvolvimentos da retórica aristotélica. Por isso, antes de iniciarmos as considerações sobre a idealização do enunciatário², é necessário observar como o próprio enunciador projeta uma imagem de si no texto. Para Maingueneau (2013), a imagem de enunciador, chamada de *ethos*, se desdobra no registro do mostrado, daquilo que é dito, haja vista que o sujeito constrói seu discurso de uma maneira que o torne digno de fé, como um efeito que é proferido e não como um juízo prévio sobre seu caráter. O autor, com interesses um pouco distintos dos da tradição retórica, analisa a incidência do *ethos* em textos que não apresentam qualquer sequência argumentativa, já que “a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva” (MAINGUENEAU, 2013, p. 69), observando que esse processo é mais latente em discursos como o publicitário, o filosófico ou o político. A análise do *ethos*, portanto, pode ser feita em todos os tipos de textos (MAINGUENEAU, 2008; 2013).

Amossy (2013b) explica que o *ethos* é o porta-voz autorizado a enunciar a palavra e, desse modo, passa a agir sobre o público, a partir do “poder” que ele cria aos olhos de quem o escuta. Assim, a leitura do texto faz emergir uma instância subjetiva, manifestada **apenas** no discurso, que exerce seu papel de fiador, adquirindo características psíquicas (caráter) e físicas (corporalidade), as quais estão apoiadas sobre um conjunto de representações sociais valorizadas positiva ou negativamente, nas quais a enunciação reforça ou transforma ideias (MAINGUENEAU, 2013).

Portanto, o enunciador cria, por meio da construção do seu discurso, uma boa impressão com vistas a persuadir não um indivíduo em específico, mas um grupo de indivíduos, através de uma imagem de si que seja capaz de convencer o auditório que o escuta, ganhando sua confiança (MAINGUENEAU, 2008). É por esse motivo que o *ethos* está relacionado à

² Quando se aprofunda o estudo na Retórica, percebe-se que essa perspectiva teórica chama de “orador”, “locutor”, “interlocutor”, a depender do autor que se utiliza, os conceitos que, para a Semiótica discursiva, seriam chamados de “enunciador” e “enunciatário”. Por isso, para evitar possíveis interpretações errôneas desses termos, visto que a Semiótica também considera a presença de um “interlocutor” dentro dos enunciados, todavia com um sentido distinto daquele empregado pelos estudos retóricos, utilizaremos apenas os termos “enunciador” e “enunciatário” para referir-se às entidades responsáveis por “produzir” e “receber” o discurso, respectivamente.

enunciação, pois a adesão deve vir através do discurso, por meio de construções que agradem, provoquem certas emoções no enunciatário, mostrem certos traços de caráter do enunciador – independentemente de serem verdadeiros ou não – de modo que seja percebido pelo ouvinte (sem ser explicitado) e o faça aceitar o que está sendo proposto (MAINGUENEAU, 2008).

Maingueneau (2008) frisa que falar de *ethos* não é a mesma coisa que falar dos atributos reais do enunciador, visto que o termo se refere a traços intradiscursivos, associados a uma forma de dizer, de proferir o discurso. Portanto, por não ser um ator real, o *ethos* “não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor. O *ethos* [...] implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (MAINGUENEAU, 2008, p. 14). Então, o *ethos* deve ser entendido como uma construção com vistas a atingir o público, visando a despertar sentimentos nele por meio da organização do discurso.

Nesse sentido, ele é mostrado na enunciação enunciada, por meio de marcas deixadas no enunciado e que permitem a criação dessa imagem de enunciador (FIORIN, 2008a). Por isso, analisar essa construção se trata de “apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emana o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O *éthos* é uma imagem do autor, não o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito” (FIORIN, 2008a, p. 139, grifo do autor). Portanto, ao observar um discurso qualquer, é inconcebível considerar que aquela imagem construída por meio da organização do texto represente o produtor enquanto pessoa, pois é apenas uma projeção realizada no discurso.

Enquanto organiza o seu discurso, o enunciador poderá fazê-lo de um modo que inspire confiança, lançando mão de argumentos razoáveis e ponderados, sendo honesto e sincero, ou parecendo solidário e amável com seu auditório, tudo a depender de suas intencionalidades (FIORIN, 2008a). Por isso, para nosso estudo, pelo que nos propomos a analisar, adotamos a mesma perspectiva apontada por Discini (2003) ao considerarmos apenas o “ar” do *ethos* que emerge do discurso enunciado, referindo-se ao modo de dizer do enunciador enquanto um sujeito da enunciação, que será transformado em um objeto de desejo para o enunciatário, promovendo uma sanção positiva ao final do pronunciamento do discurso.

Para tanto, Maingueneau (2008) assinala que diferentes elementos podem ser incorporados para a elaboração do *ethos*, desde a escolha do registro de uso da língua, das palavras que serão mais eficientes para o público a que se destina o texto, ou outras ordens de planejamento textual, tais como o ritmo, a modulação e outros mecanismos que sejam capazes de mobilizar a afetividade do enunciatário, que extrai as informações do material linguístico e

do ambiente em que se pronuncia o discurso. Trazendo essa análise para o universo publicitário, o autor propõe uma íntima relação entre o *ethos* e a construção de um texto publicitário, pois

o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode [...] “encarnar” o que prescreve (MAINGUENEAU, 2008, p. 19).

Diante do exposto, é possível inferir que o *ethos* (e, assim como veremos a seguir, o *pathos* e o *logos* também) é construído com base na exploração de diferentes elementos enunciativo-discursivos, a depender das intencionalidades do enunciador e da materialidade utilizada para a expressão do discurso em texto. Portanto, observar a atuação dos diferentes recursos mobilizados para criar o caráter persuasivo de um discurso perpassa a análise das imagens de enunciador e enunciatário, pois, como assinala Fiorin (2008a), elas são essenciais tanto para a compreensão das operações enunciativas quanto da eficácia, de um modo mais geral, de qualquer discurso.

Nesse caminho, é notável, como assinala Amossy (2013b) a relevância do enunciatário na construção do texto, já que o enunciador desenvolve sua argumentação em função de quem lhe escuta, adaptando-se ao conjunto de valores, evidências e crenças que conduza o enunciatário à adesão do discurso. Com isso, o enunciador precisa adaptar-se ao seu público, fazendo uma idealização dele para que, assim, consiga fazer uma imagem confiável de si mesmo, a partir dos valores que atribui ao seu ouvinte. Somente depois de conferir um certo *status* a seu destinatário é que o enunciador conseguirá elaborar uma imagem favorável de si próprio (AMOSSY, 2013a).

O enunciatário, como acentua Amossy (2013b), é sempre uma construção do sujeito que enuncia. A eficiência da comunicação depende da imagem que enunciador e enunciatário fazem um do outro. O enunciador apresenta suas teses sob a forma de ideias as quais, pela construção que faz de seu público, venham a potencializar a persuasão de seu discurso. Nesse sentido, a construção do *ethos* é um jogo especulativo, na medida em que um enunciador “constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público” (AMOSSY, 2013b, p. 124). Assim, o enunciador relaciona seu público a uma categoria social, étnica, política ou de outro tipo, a qual guiará todo seu esforço de adaptação às paixões e gostos desse grupo (AMOSSY, 2013b).

Maingueneau (2008) ressalta a colaboração do enunciatário na produção do discurso quando, por meio de uma maneira de dizer, ele participa de uma construção enunciativa permitindo que uma identidade seja “encarnada” para que ele a aceite. A persuasão está ligada ao poder que um discurso tem de fazer o seu enunciatário identificar-se com o movimento de um corpo ou com um conjunto de valores historicamente especificados. Fiorin (2008a; 2008b) destaca que toda a enunciação é composta por alguém que fala e alguém a quem se fala, assinalando ainda mais a relevância do enunciatário na construção do texto.

Nesse sentido, Eggs (2013), estudioso da Retórica, explica que o enunciador precisa apresentar um *ethos* adaptado aos hábitos do seu enunciatário. Por esse motivo, considerando o público a que cada discurso se dirige, o enunciador deve criar uma imagem de si que se adeque “às idades, aos *status*, às sociedades ou às instituições, pois todos esses grupos mostram paixões [...] e *habitus* [...] específicos” (EGGS, 2013, p. 39, grifo do autor). Por isso, o enunciatário é a meta de todo o processo de comunicação, pois julga – aceitando ou negando – o que é proposto pelo enunciador (EGGS, 2013). Assim, podemos constatar que o enunciatário tem uma importante função na organização do discurso, visto que o enunciador realiza diferentes escolhas com base no que agrada o público que o escuta.

É importante assinalar o que Eggs (2013) traz a respeito da relevância do enunciatário na organização do texto. Na modelagem do discurso, o enunciador precisa mergulhar o seu ouvinte em um conjunto de ideias, desenvolvidas por meio da temática ou dos cenários, por exemplo, que criam determinados afetos/sentimentos. Ao mesmo tempo, essas ideias ou sentimentos precisam ser despertados através de uma manifestação, quer por meio de gestos ou movimentos, quer pela forma de falar. Essas proposições nos interessam para as análises, pois a propaganda, pela intencionalidade do gênero, explora com o máximo de potencialidade o desenvolvimento de ideias, a projeção de sentimentos ou paixões e busca manifestá-los por meio de diferentes recursos.

Maingueneau (2008) destaca que diferentes paixões precisam ser suscitadas de acordo com o público a que um dado discurso se destina. Por isso, o enunciador constrói sua imagem a depender do que seu ouvinte deseja, sempre considerando que a persuasão não será criada se o enunciador “não puder ver um homem que tem o mesmo *ethos* que ele [...], para lhe dar a impressão de que é um dos seus que está ali” (MAINGUENEAU, 2008, p. 15). Assim, é nítida a percepção de que *ethos* e *pathos* são uma construção interativa, por meio da influência do enunciador sobre o enunciatário, na medida em que o ouvinte faz mais que decifrar um conteúdo, pois determina as escolhas necessárias para manifestar esse dado conteúdo (MAINGUENEAU, 2008).

Galinari (2011), retomando considerações da retórica clássica, explica que as paixões são sempre consideradas quando se concretiza um discurso, podendo originar, a partir dele, um fazer-sentir ou um fazer-fazer. Em outras palavras, o discurso deve considerar o público com o objetivo de construir um sentimento, com o qual o enunciatário se identificará e aceitará. Ainda, o discurso pode incentivar seu ouvinte a realizar alguma ação (crer, julgar, comprar, adquirir). Trazendo essas proposições ao universo publicitário, poderíamos citar uma publicidade de cunho social, que visa a denunciar e conscientizar a população sobre a violência contra a mulher (desperta um sentimento, seja de revolta, de insatisfação ou de pena), ou uma propaganda comercial, a qual inspira o consumo de uma bebida alcoólica para aproveitar melhor o verão (incita a compra de um produto para conquistar um determinado sentimento, de diversão, por exemplo).

Fiorin (2008b) também destaca a importância das paixões para a formulação de um discurso, afirmando que o *pathos* diz respeito ao estado de espírito do auditório e a sua disposição para ser isso ou aquilo. Nesse sentido, “bem argumentar implica conhecer o que move ou comove o auditório a que o orador se destina” (FIORIN, 2008b, p. 154) e reside nesse aspecto o fato de que o leitor auxilia na criação do texto. O enunciatário não é um ser passivo, pois recebe, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações, por isso a imagem idealizada dele estabelece coerções para a construção de um discurso (FIORIN, 2008b). Assim, imaginando apenas os recursos sonoros de uma propaganda, serão observadas melodias mais suaves e calmas para a apresentação de um brinquedo infantil, ou sons mais estridentes e rápidos, como serão observadas nas análises de nosso corpus, quando se apresenta um carro direcionado aos aventureiros. É a imagem de público que determina qual escolha convencerá melhor: uma trilha sonora mais calma e serena ou uma mais veloz e estridente.

Por isso, o enunciador considera o que o público pensa, sente, espera ou opina para modelar o discurso com base nas ideologias, crenças, paixões e percepções do mundo deste. Nesse sentido, as paixões e o afeto são considerações necessárias para a organização de um discurso que busca a adesão de um enunciatário (FIORIN, 2008b; EGGS, 2013). A partir disso, o discurso poderá ser aceito pelo ouvinte de uma forma harmônica – quando *ethos* e *pathos* se ajustam perfeitamente – ou de forma complementar – pelo fato de o enunciatário sentir que o enunciador responde a uma carência dele (FIORIN, 2008b). Portanto,

a eficácia discursiva está diretamente ligada à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressa seus possíveis interesses, mas sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer,

que constrói os sujeitos da enunciação. O discurso, ao construir o enunciador, constrói também o enunciatário (FIORIN, 2008b, p. 157).

Constata-se, desse modo, que o enunciatário é um dos responsáveis pela organização do texto. Todavia, a disposição do público ou a imagem de enunciador sozinha não é capaz de promover a aceitação do discurso. É preciso que o enunciador desdobre de forma satisfatória o *logos*, os seus argumentos, com vistas a produzir eficientes imagens de si e mobilizar as paixões do enunciatário, pois é o *logos* (o discurso) que convence o enunciatário, na medida em que apresenta as duas imagens idealizadas e as direciona através de escolhas que despertem sentimentos, convençam o ouvinte e o direcionem a uma aceitação do discurso (EGGS, 2013). É o *logos*, pela sua possibilidade argumentativa e capacidade de persuasão, que suscita a adesão a uma determinada ideia (GALINARI, 2011). Parece-nos clara a relevância das três máximas retóricas – *ethos*, *logos* e *pathos* – na construção discursiva, assim como nos estudos ligados à argumentação.

Eggs (2013) explica que o *logos* é o responsável por engendrar o *ethos* (e, conseqüentemente, o *pathos*) e isso só é possível mediante as escolhas feitas pelo enunciador. Maingueneau (2008) afirma, inclusive, que o enunciador age por meio das escolhas, dos seus argumentos, que compõem o *logos*. Por isso, o enunciado em si não é capaz de diferenciar argumentos benevolentes daqueles carregados de más intenções, afinal é apenas uma construção cujo objetivo é convencer, apresentar as ideias que tentarão tocar as paixões de um determinado auditório (GALINARI, 2014).

Galinari (2011) salienta que o *logos* deve levar o enunciatário a reagir, misturando-se a suas opiniões, seus valores e seu imaginário. Para isso, qualquer recurso empregado como meio de persuasão ou para produzir determinado efeito de sentido deve ser considerado na análise, pois “trata-se, afinal de contas, do discurso *em si* e todos os seus componentes, o que ultrapassa uma visão estritamente lógica. As dimensões argumentativas do *logos* decorreriam, então, dos atributos materiais-textuais e semânticos das línguas humanas” (GALINARI, 2011, p. 101, grifo do autor).

O *logos* é mais que uma operação mental, já que contempla uma rede de elementos de ordem linguístico-gramatical, semântica e prosódica (GALINARI, 2014). Essas considerações são fundamentais para nosso trabalho, tendo em vista que as propagandas utilizam diferentes sistemas de representação e recursos para a criação de efeitos de sentido, os quais, além de auxiliar na criação das imagens de enunciador e enunciatário, exploram diferentes sentidos atrelados a certas paixões que se busca atingir ou construir no leitor.

Para construir o *logos*, então, o enunciador pode explorar as palavras e sua combinação, a ênfase ou a supressão dos pronomes indicativos de pessoa (eu, tu, ele, ...) ou os recursos de modalização a partir do uso de advérbios ou adjetivos, dentro de uma perspectiva verbal. As representações de mundo ou uso de imagens, numa perspectiva plástica. O ritmo, a ênfase, a pausa ou o timbre de voz quando se utilizam manifestações sonoras. Ou as coerções de gênero, como a organização da estrutura narrativa ou descritiva e o modo de organização do discurso (GALINARI, 2011). Assim, *ethos* e *pathos* devem ser analisados a partir de todas as manifestações dentro de um discurso, pois, principalmente quando tratamos de textos sincréticos, as diferentes linguagens são complementares e possibilitam pensar as imagens de enunciador e enunciatário como um desdobramento semântico-discursivo, implicado pelas escolhas realizadas (GALINARI, 2011; 2014).

É inevitável falar de *ethos* e *pathos* sem mencionar o *logos*, já que todas essas construções estão inscritas dentro do discurso. Encontramos um sujeito que tenta convencer e um sujeito que, por meio do discurso, será levado a despertar determinadas paixões (GALINARI, 2014). Nessa esteira, percebe-se uma íntima relação entre o *pathos* e o *logos*, pois o primeiro diz respeito a uma expectativa, uma possibilidade de disposição do enunciatário; enquanto o segundo trata das coerções utilizadas para apresentar a garantia simbólica de conquista das paixões do público (GALINARI, 2014). Portanto, é a organização do discurso responsável por suscitar emoções no ouvinte e persuadi-lo a aderir ao discurso.

Assim, percebe-se que é impossível dissociar o *ethos* e o *pathos* do *logos*: a imagem de si, a provocação nas emoções do enunciatário e os argumentos estão intrinsecamente unidos, sendo o enunciado o “local” em que são percebidas as imagens de enunciador e enunciatário. Ao mesmo tempo, o discurso só consegue ser construído a partir das escolhas mobilizadas pelo enunciador quando tenta, de alguma forma, mobilizar os ânimos de seu ouvinte (GALINARI, 2011).

É válido ressaltar, ainda, que tanto a Retórica quanto a Argumentação explicam mais profundamente diversos outros temas dentro do quadro da argumentação, os quais, neste momento, não nos interessam em virtude da perspectiva que adotamos em nossa pesquisa. Desse modo, na subseção a seguir, destacaremos contribuições da Semiótica discursiva a respeito do enunciatário e sua participação na construção do texto.

4.2 O ENUNCIATÁRIO NA PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA DISCURSIVA

A Semiótica discursiva traz uma noção clara de sujeito, como apontam Greimas e Courtés (1979), para um ser ou um “princípio ativo” que, além de possuir certas qualidades, é capaz de realizar atos. A linguística textual se apropria de tal conceito, excluindo as particularidades individuais, e insere o sujeito como um lugar abstrato, tendo como uma das funções ser responsável pela enunciação. Fiorin (2007), ao tratar do sujeito enquanto produtor da enunciação, explica que diferentes correntes teóricas abordam essa questão: algumas o consideram a origem do enunciado, outras o veem como um efeito dele. Para a Semiótica discursiva, o enunciado é visto como o resultado direto de um processo comunicativo, em que um enunciador constrói seu discurso em razão de determinados propósitos (FIORIN, 2007).

Barros (2001; 2005) afirma que enunciador e enunciatário, juntos, cumprem o papel de sujeito da enunciação, haja visto que o enunciador se apresenta como um destinador-manipulador, que organiza os valores do discurso e leva o enunciatário a crer e fazer. Desse modo, o enunciador exerce um fazer persuasivo, enquanto o enunciatário exerce um fazer interpretativo, sendo persuasão e interpretação realizadas no e pelo discurso. Assim, os sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário) são sujeitos do fazer, cujo objeto é o enunciado, que dá existência ao enunciador e criam, para o leitor, uma imagem dele (FIORIN, 2007).

Nesse sentido, Greimas e Courtés (1979) defendem que enunciador e enunciatário são, ambos, produtores do discurso. A partir dessa proposição, tomar sujeito da enunciação como sinônimo de enunciador, apenas, é um erro, já que o enunciatário é tão produtor do discurso quanto o enunciador,

porque este produz o texto para uma imagem de leitor, que determina as diferentes escolhas enunciativas, conscientes ou inconscientes, presentes no enunciado. Ao colocar o enunciatário como uma das instâncias do sujeito da enunciação, Greimas e Courtés querem ressaltar seu papel de co-enunciador. Com efeito, a imagem de enunciatário constitui uma das coerções discursivas a que o enunciador obedece: não é a mesma coisa produzir um texto para um especialista numa dada disciplina ou para um leigo; para uma criança ou para um adulto (FIORIN, 2007, p. 29).

Aqui está o ponto de convergência entre a retórica e a Semiótica discursiva, marcado, como afirma Amossy (2013a), pela inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Para ambas as correntes teóricas, enunciador e enunciatário estão ligados na medida em que o enunciador, por meio da idealização do público a quem se dirige, realiza as escolhas que melhor agradem seu ouvinte. A produção do enunciado, assim, fica toda orientada à adesão do enunciatário, mobilizando os elementos que sejam capazes de persuadi-lo e fazê-lo aceitar o discurso. Portanto, percebe-se que o ouvinte tem contribuição na construção do texto, ao orientar o

produtor do discurso e interpretar, de acordo com os efeitos de sentido que se pretende construir, as escolhas realizadas.

Antes de elucidarmos mais profundamente a concepção de enunciatário para a Semiótica discursiva, cabe explicitar a hierarquia enunciativa, proposta por Greimas, que comporta três instâncias, abrangendo pares de conceitos que se pressupõem (FIORIN, 2020). Na primeira instância, temos como actantes o enunciador e o enunciatário, os quais são, respectivamente, o destinador implícito da enunciação e o destinatário implícito. Ambos só são reconhecidos dentro do enunciado e os dois são responsáveis pela construção do discurso e formam, então, o sujeito da enunciação (como já foi mencionado e será melhor explicado no decorrer desta subseção) (FIORIN, 2020; GREIMAS; COURTÉS, 1979). A segunda instância é delegada pelo enunciador e é composta pelo narrador e narratário. Eles são actantes da enunciação enunciada (FIORIN, 2020; GREIMAS; COURTÉS, 1979), ou seja, a atuação deles se mostra no enunciado. Por fim, a terceira instância é do interlocutor e interlocutário, que atuam em um simulacro de enunciação dentro do enunciado. A instauração do interlocutor/interlocutário se dá quando o narrador delega voz em discurso direto a um ator do enunciado. (FIORIN, 2020; GREIMAS; COURTÉS, 1979).

A título de exemplo, poderíamos utilizar um determinado autor literário que, em suas obras, utiliza sempre um narrador distinto e determinadas personagens. Assim, seria possível dizer que o enunciador é quem escreve o texto, ele é uma instância pressuposta pelo enunciado, porque para haver texto/enunciado, precisa haver quem o elabore. O narrador é instaurado pelo enunciador para contar a história ao narratário. Por último, encontramos as personagens, os interlocutores, que estabelecem um diálogo em discurso direto, a partir do momento em que o narrador lhes dá voz.

Como observa Fiorin (2020), não é difícil concebermos narrador e narratário ou interlocutor e interlocutário como construção internas ao texto. Todavia, comumente associamos enunciador e enunciatário a sujeitos reais, de carne e osso. Essa concepção é errônea, pois os três elementos são construções discursivas e existentes apenas dentro do enunciado. A instauração das instâncias enunciativas no enunciado se dá através do procedimento chamado *debreagem interna* (FIORIN, 2020) e é responsável por construir diferentes efeitos de sentido nos textos, como o efeito de verdade, por exemplo.

Uma outra operação realizada no enunciado é a da convocação, o processo de discursivização de qualquer grandeza semionarrativa disponível, materializando as categorias da enunciação (eu-aqui-agora) e as grandezas da tematização e da discursivização (FIORIN, 2020). Assim, o ato de dizer manifesta as relações entre o enunciador e o enunciatário, visto

que, por meio dessa operação, o enunciador constrói o enunciado de acordo com o que pretende manifestar ao seu enunciatário (FIORIN, 2020). De forma simplificada, a convocação consiste na escolha, por parte do enunciador, de todos os elementos que compõem o enunciado. Essa operação e o impacto dela sobre o outro interessa em nossas análises, assim como as debruagens internas e seus efeitos sobre o enunciatário.

Nessa esteira, Fiorin (2008a) acentua que enunciador e enunciatário são construções internas ao enunciado e, para cada enunciação realizada, haverá uma projeção dessas pessoas, as quais, como já mencionado, não são indivíduos de carne e osso, mas sim sujeitos implícitos. Esses simulacros de leitor e autor determinam todas as escolhas discursivas e enunciativas – sejam elas conscientes ou não – e, por isso, uma boa compreensão de um texto exige a apreensão dessas imagens e das estratégias empregadas para despertar determinadas paixões e qualidades, por meio do discurso (FIORIN, 2008b). Nesse sentido, como informa Discini (2003, p. 42), os enunciados apresentam um enunciador e um enunciatário implícitos, identificáveis pela totalidade dos discursos, “passíveis de ser reconstruídos pela análise que observa o plano de conteúdo vinculado ao plano de expressão, pois é desse modo que se pode construir qualquer efeito de sentido”.

Por esse motivo, Greimas e Courtés (1979) e Fiorin (2007) consideram que o enunciador, tomado como um ator da enunciação, só pode ser apreendido pelo todo da obra discursiva que se analisa. Nesse sentido, conseguimos ampliar essa proposição dos autores para o enunciatário, haja visto que, como apresentado anteriormente, é ele quem determina as escolhas de quem produz o discurso, de modo a torná-lo eficiente e significativo a quem escuta, com vistas a suscitar a adesão. Portanto, infere-se que enunciador e enunciatário, *ethos* e *pathos*, são apreendidos pelo todo da obra.

Essa afirmação é de grande importância em nosso estudo, pois, como afirma Barros (2001), a persuasão é diferente de acordo com a imagem que o enunciador constrói de si e do seu enunciatário, pois diferentes “argumentos” serão utilizados para a construção do discurso: a sedução, a tentação, a provocação, a intimidação ou o tipo de fazer a que se pretende persuadir o ouvinte (fazer-fazer, fazer-consumir, fazer-votar, fazer-creer, entre outros). Desse modo, analisando-se o todo da obra, será possível perceber as imagens criadas e as estratégias empregadas para persuadir o público que se encaixa naquela imagem idealizada. Afinal, como afirma Eco (1994), o leitor é fundamental tanto para a criação de uma história como para a própria história, em nosso caso, porque ele organiza as escolhas do enunciador.

Discini (2003, p. 17) explica que essa perspectiva de análise faz com que “as relações de sentido converjam recorrentemente para um centro que, longe de mostrar um sujeito

empírico, cria o próprio sujeito [...]. O centro, o referencial interno, remete, porém, à exterioridade do próprio estilo, pois só por oposição ao externo, o interno significa”. Assim, a autora quer salientar que a entidade emergida do discurso só faz sentido quando posta em contraste com a imagem de ouvinte idealizada, posto que o enunciatário é a meta de todo o processo, o discurso está organizado para atrair sua atenção e suscitar seu aceite àquilo que se propõe. Para a Semiótica discursiva, essa relação entre enunciador e ouvinte está marcada na medida em que um sujeito, como destinatário de um discurso, só realiza uma ação se o destinador consegue desencadear uma vontade, um querer (a partir da mobilização de paixões) ou impondo um dever, os quais direcionem esse ouvinte a realizar uma performance (HERNANDES, 2012). Portanto, enunciador e enunciatário ganham vida um em relação ao outro.

Nessa mesma esteira, Eco (1994) assinala que o leitor modelo faz do texto um receptáculo de suas paixões, que podem ser tanto externas quanto desencadeadas por ele. Por isso, existem várias formas de leitura para um texto e cada discurso tem um tipo ideal de leitor, o qual, além de servir como colaborador para sua construção, é criado pelo próprio texto (ECO, 1994). Ao falar de leitura, Eco (1994) se refere à recepção do texto, pois cita o exemplo de um filme de comédia, que não será eficaz para um espectador que não quer rir ou não gosta desse tipo de filme. Nesse sentido, o que ele quis dizer foi que um discurso não condizente com as paixões ou desejos do público ao qual se destina não terá eficácia persuasiva e, por isso, a aceitação de quem lhe escuta.

Durante a construção de um texto, que sempre se materializa sob o formato de um gênero, o autor utiliza as coerções pertinentes dentro dele para orientar a leitura do que Eco (1994) chama de leitor-modelo. Essa nomenclatura, apesar de um pouco distinta da que utilizamos neste trabalho, tem o mesmo sentido de *pathos*, que buscamos depreender em nossas análises. Nesse sentido, o que o autor afirma é que o enunciador utiliza o gênero e as possibilidades permitidas dentro dele para direcionar seu conteúdo de acordo com o enunciatário que idealiza. Para exemplificar, como será observado em nossas análises, quando uma propaganda pretende vender um veículo que inspira ideia de aventura, serão empregadas cenas em que terra, pedras e poeira voam quando o automóvel faz manobras, além de a cena ser acompanhada de uma música veloz e estridente. Por outro lado, num veículo direcionado a um público familiar, a música será mais calma, não serão realizadas manobras, além de focar no conforto e bem-estar proporcionado pelo design do carro. Portanto, essas “pistas” não estão dispostas casualmente ao longo da peça publicitária, visto que representam escolhas

apresentadas justamente com o objetivo de causar uma aproximação e despertar uma paixão em que lê este texto.

Assim, como explica Eco (1994), o autor do enunciado cria o seu leitor-modelo, o qual é visto como uma vontade, um desejo, a que o enunciador tentar adaptar-se. Novamente, é perceptível que o enunciatário tem forte participação na construção do discurso, pois toda a intenção comunicativa direciona-se à persuasão deste, por meio de tentativas de despertar seu desejo e buscar sua aceitação àquilo que se propõe. Seguindo esse raciocínio, Discini (2003) explica que o texto é um processo de (re)construção, no qual o leitor tem contato com o texto, que, anteriormente, na fase de construção dele, foi pensado com base nele.

Essas proposições são corroboradas por Eco (1994) quando afirma que o autor-modelo (*ethos*) se apresenta como uma voz suave que dá instruções para o leitor-modelo (*pathos*) de como ele quer que aja, enquanto ocupa tal espaço. Essas instruções, segundo o autor, estão espalhadas pelo texto, por meio de um conjunto de frases ou outros sinais que o gênero permita apresentar, de um modo que esse *pathos* esteja aprisionado ao texto e desfrute apenas da liberdade que ele confere (ECO, 1994). Discini (2003) considera também que esse processo de apresentação de sinais ao enunciatário projeta um efeito de individuação, que é fundamentado num efeito de perspectiva sobre o mundo, transformando crenças em valores, os quais posteriormente serão projetados dentro dos diferentes níveis do texto.

Assim, o ator da enunciação se apresenta a seu ouvinte como um ator tematizado e figurativizado (DISCINI, 2003). Nesse sentido, podemos definir esse ator como

tematizado porque é a reunião de temas recorrentes de um conjunto de discursos, tais temas, lembremos, vêm de transformações de valores axiologizados, isto é, revestidos com o julgamento do Bem ou do Mal, valores resultantes da fidedignidade, da crença de um sujeito em um objeto, do julgamento que esse sujeito faz do que lhe é dado perceber no mundo [...].

Afirmamos que o ator da enunciação é figurativizado, logo, ele concretiza temas. Ele é um antropônimo, o que significa dizer que tem um corpo (DISCINI, 2003, p. 39-40).

Essa apresentação de enunciador por meio de temas e figuras não é um privilégio do nível superficial do percurso gerativo de sentido, sendo observado em todos os níveis. Como explica Discini (2003), o “julgamento” dos termos opostos do nível fundamental já começa a projetar uma determinada imagem de enunciador, que é fortalecida pela confirmação de um objeto-valor e as mudanças de estados que se desejam realizar, chegando, por fim, aos temas e figuras que se apresentam no nível discursivo. Embora destaques a projeção do enunciador em todos os níveis do percurso gerativo, convém lembrar que enunciador e enunciatário são figuras indissociáveis e, portanto, a organização desses níveis é realizada com vistas a atingir o

enunciatório. A escolha pelo termo eufórico do nível fundamental é definida pela ideia que o enunciador tende a apresentar a seu público. Do mesmo modo, o objeto-valor que será criado, os processos de transformação e os estados de junção, assim como os temas e as figuras que representarão essas ideias, são explorados a partir da visão que se tem do tu e das paixões, desejos e necessidades que se buscam inspirar nele.

A partir da idealização de imagem do enunciatório, essa construção entre os níveis configura um agrupamento de estratégias para persuadir o ouvinte. Inicialmente, explorando a ordem do sensível, o sujeito deve ser levado a pensar que não sabe, que não é capaz, que lhe falta algo, provocando uma sensação de insatisfação, criando uma tensão (HERNANDES, 2012). Por isso,

obter a atenção de um leitor, telespectador, ouvinte ou internauta é transformá-lo em sujeito tenso, “afetivo”, que quer passar de um estado de disforia – provocado pela falta de um saber, de uma curiosidade não solucionada – para uma situação de euforia e de relaxamento [...] ou, pelo menos, de um estado de insatisfação para o de alguma satisfação (HERNANDES, 2012, p. 49).

O discurso das mídias explora muito bem esse tipo de estratégia. Hernandes (2012) propõe que a persuasão do enunciatório passa por três fases, começando por um arrebatamento, com o objetivo de instaurar algum engajamento perceptivo por meio do despertar de algumas sensações, que, na maioria das vezes, são produzidas pela tentação ou pela manipulação. Em seguida, vem a sustentação, estratégia de ordem mais passional, em que o sujeito precisa sentir-se interessado em decodificar os estímulos apresentados pelos detalhes mostrados, que fá-lo-ão querer conhecer o discurso por completo. Por fim, a fidelização, que deve ser gerada pelo sucesso das tentativas anteriores e visa a desencadear sentimentos de ordem mais racional, que tornarão o sujeito fiel, tentando desencadear um hábito, um querer-ser e sentir.

Fica evidente como o enunciatório – mais precisamente a imagem que o enunciador faz dele – influencia diretamente na construção e na composição do texto. Todos os textos dirigem-se a algum público e, portanto, serão recheados com escolhas discursivo-enunciativas que se aproximem desse público. Isso fica ainda mais evidente em discursos que circulam nas diferentes mídias, cujo principal objetivo é atrair a atenção do maior número possível de ouvintes. Desse modo, tendo em vistas os diferentes objetivos a que esses textos se destinam, variadas escolhas, utilizando diferentes mecanismos e linguagens, são empregadas para, mais que uma aproximação, desencadear um aceite do discurso que se propõe. Ambos, aproximação e aceite, só são possíveis quando a imagem de enunciador, criada a partir da idealização de enunciatório, é aceita pelo público.

Considerando o que foi apresentado, Fiorin (2008b) aponta um caminho para a análise da imagem de enunciatário que se pretende criar por meio de um texto, assinalando que é necessário observar a totalidade do discurso, e,

dentro dessa totalidade, procuram-se recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na modalização, na seleção de temas, na norma linguística escolhida, na reiteração de traços semânticos, nas projeções da enunciação no enunciado, na mancha da página, na fonte utilizada, etc. Em outras palavras, as marcas da presença do enunciatário não se encontram no enunciado (o dito), mas na enunciação enunciada, isto é, nas marcas deixadas pela enunciação no enunciado (o dizer) (FIORIN, 2008b, p. 158).

Esse caminho apontado pelo autor é acentuado por Discini (2003), que prescreve a observação, dentro do texto, daquilo que chama a atenção – positiva ou negativamente – do analista, atentando, de imediato, não para o conteúdo, mas sim para a recorrência de aparecimento. Assim, tudo “que é imprevisível, contrastivo, e que chamará a atenção do leitor, faz parte dos *estímulos* do texto” (DISCINI, 2003, p. 22, grifo do autor). Portanto, a análise da imagem de enunciatário deve considerar todas as escolhas que, de algum modo, se repetem de diferentes formas (inclusive por diferentes linguagens), pois essas recorrências são mecanismos empregados para despertar paixões ou desejos e, justamente, criar uma determinada imagem de público.

Para concluir, podemos perceber que enunciador e enunciatário formam, juntos, o sujeito responsável pela enunciação, pois o enunciador organiza e profere seu discurso, sempre tendo como base a imagem de enunciatário que idealiza para organizar suas escolhas enunciativo-discursivas. Desse modo, o enunciatário desempenha um importante papel no quadro da comunicação discursiva, pois, mais que receber e interpretar as informações apresentadas, guia o enunciador na construção do texto, levando-o a empregar diferentes estratégias e articulações. Portanto, falar do destinatário de um texto, e, sobremaneira, da construção da sua imagem, implica observar elementos em todos os níveis do texto. Nesse sentido, na próxima seção, destacaremos a metodologia que será empregada em nossa pesquisa, caracterizando-a, descrevendo-a e detalhando o quadro que subsidia nossas análises.

5 O *PATHOS* INSCRITO NOS ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS

Neste capítulo, apresentaremos a metodologia da pesquisa e a análise do corpus selecionado. Para isso, na primeira subseção, realizaremos a caracterização da pesquisa e dos elementos que observaremos a fim de traçar um percurso de análise e depreender o *pathos* inscrito em cada anúncio publicitário, descrevendo, por fim, as propagandas selecionadas. Em seguida, realizaremos as análises das peças publicitárias.

5.1 A DESCRIÇÃO DA PESQUISA E OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para uma melhor concretização do saber dentro de qualquer área, uma pesquisa precisa ser realizada com rigor científico e metodológico. Por isso, a elucidação do método de pesquisa se faz pertinente para a organização do trabalho do pesquisador e, também, para a lisura do processo de estudo.

Esta pesquisa, de acordo com seu tipo, classifica-se como aplicada, conforme definem Prodanov e Freitas (2013), pois visa a gerar conhecimentos que venham, na posterioridade, a serem utilizados em sala de aula de modo a promover uma melhoria na qualidade do trabalho com o gênero publicidade. Ainda, de acordo com seus objetivos, pode ser classificada como exploratória, já que pretende proporcionar mais informações sobre o assunto estudado, e como descritiva, por registrar e descrever os fatos analisados, sem haver interferência, em momento algum, por parte do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos procedimentos empregados, a pesquisa define-se pelo seu caráter bibliográfico, pois parte de pressupostos e conhecimentos fixados que embasam a proposta a que nos submetemos, por meio da visita a materiais já publicados e de autores de renome na área. Desse modo, são utilizados os aportes teóricos que melhor expliquem o fenômeno para embasar nossas análises e reflexões sobre a construção do texto publicitário e da imagem de enunciatário de cada anúncio.

Para a análise, foram selecionadas quatro propagandas de automóveis, todas em formato de vídeo e com aproximadamente um minuto de duração. As publicidades são dos seguintes modelos de carro: o HB20, automóvel da montadora Hyundai; S10 e Onix, da montadora Chevrolet; Amarok V6, da montadora Volkswagen. Foram selecionados esses automóveis, de modo a contemplar dois veículos utilitários, que podem ser utilizados tanto para o transporte de pessoas quanto de pequenas cargas, e dois de passeio, os quais são para um uso mais familiar e de locomoção no dia a dia. A escolha desses anúncios se deu em virtude da realização de uma

análise prévia do *pathos* inscrito em cada propaganda, observando principalmente as temáticas utilizadas e as principais figuras, dentro do nível discursivo, mobilizadas dentro do anúncio. A partir disso, foram escolhidos aqueles que mobilizassem diferentes públicos, com o objetivo de perceber quais recursos são utilizados por cada montadora, em seus anúncios, para despertar diferentes paixões e criar um *pathos* distinto para cada automóvel.

Em razão disso, será utilizada uma abordagem qualitativa para a pesquisa, que, segundo apontam Prodanov e Freitas (2013), considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade de cada sujeito, sendo isso impossível de se traduzir em números. Dessa forma, buscando o ambiente natural como fonte direta para a coleta de dados e sendo o pesquisador o instrumento-chave para isso, os fenômenos são interpretados e lhes são atribuídos significados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Nesse sentido, a pesquisa terá o objetivo de interpretar e observar os recursos mobilizados por meio de diferentes linguagens, utilizados na construção de uma imagem de enunciatário de cada modelo de automóvel.

Por trabalhar com o universo dos significados, das crenças, valores e atitudes, compreendendo o fenômeno como parte da realidade social, visto que o homem pensa sobre o que faz e interpreta suas ações na e a partir da realidade vivida e partilhada com os seus semelhantes (MINAYO, 2009), essa abordagem qualitativa é conveniente para análise a que nos propomos. Tendo em vista que o objetivo de compreensão do funcionamento do discurso publicitário e sua relação com o enunciatário só será possível através da observação do fenômeno, interpretando, analisando e refletindo sobre as construções discursivas realizadas para despertar certas paixões no leitor.

Para isso, a análise das propagandas selecionadas será realizada por meio da técnica de análise do discurso. Como apresenta Chizzotti (2006), nos estudos da linguagem, passou-se a perceber que o discurso não era constituído unicamente na estrutura organizada de palavras, mas sim na expressão de um sujeito no mundo, que expressa sua identidade e age socialmente. A análise do discurso apresenta diversas correntes teóricas, uma delas é a da Semiótica discursiva, que se ocupa em estudar os diferentes sistemas de signos e como eles, juntos, possibilitam a comunicação entre indivíduos e/ou grupos de pessoas (CHIZZOTTI, 2006). Assim, pelo trabalho que realizamos, a análise do discurso, auxiliada pelo arcabouço teórico-metodológico da Semiótica discursiva, permitirá de modo eficiente a apreensão da imagem de enunciatário construída em cada um dos anúncios.

Por apresentar um aporte teórico-metodológico próprio, a Semiótica discursiva assinala um caminho para a análise dos diferentes textos, como foi traduzido ao longo de nossas

considerações. Nesse sentido, é relevante ressaltar o que Teixeira (2009) sugere, para a realização da análise de textos sincréticos, propondo que o analista parta sempre do mais simples e aparente, debruçando-se, por fim, a uma descrição mais exaustiva e profunda dos elementos de significação de um texto. Esse olhar deve integrar o plano de conteúdo e seus níveis, bem como o nível da manifestação e as regras de distribuição dos elementos narrativo-discursivos dentro dele. A autora explica ainda que essa análise deve explorar as categorias e procedimentos que o analista julgue melhor se enquadrarem na análise que pretende realizar (TEIXEIRA, 2009). Assim, a fim de tornar mais claro o caminho que faremos para construir nossas análises, apresentamos o quadro a seguir, no qual constam as etapas e categorias de análise.

Quadro 1 – Categorias de análise

Sequência de análise	Categorias de análise
1º) Apresentação da propaganda.	- Informações sobre onde foi veiculada a publicidade, dados técnicos (ano, montadora, país de origem) e produto que ela oferta.
2º) Análise de elementos não verbais.	- Figuras e temas do enunciado visual (atores, cenários, objetos, que remetem a cadeias temáticas). (GREIMAS; COURTÉS, 1979), (GREIMAS, 1984), (FIORIN, 2000), (BARROS, 2005). - Categorias da semiótica plástica que se destacam. (TEIXEIRA, 2008), (SILVA, 2014). - Trilha sonora na produção de sentidos. (ALMEIDA, 2007), (ALVES, 2012), (CARVALHO, 2007).
3º) Análise de elementos verbais.	- Figuras e temas no enunciado verbal. (GREIMAS; COURTÉS, 1979), (FIORIN, 2000), (BARROS, 2005). - Escolhas lexicais e efeitos de sentido. (GREIMAS; COURTÉS, 1979), (FIORIN, 2000), (BARROS, 2005).

<p>4º) Sincretismo de linguagens e <i>pathos</i> projetado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relação entre elementos verbais e não verbais, destacando os efeitos de sentido criados. (FIORIN, 2009), (OLIVEIRA, 2009), (TEIXEIRA, 2009). - Transformações apresentadas/projetadas no texto, objetos-valor, sentimentos e paixões mobilizados. (GREIMAS; COURTÉS, 1979), (FIORIN, 2000), (BARROS, 2005). - Termos contrários do nível fundamental, valoração eufórica/disfórica. (GREIMAS; COURTÉS, 1979), (FIORIN, 2000), (BARROS, 2005). - <i>Pathos</i> projetado. (AMOSSY, 2013a, 2013b), (FIORIN, 2008a, 2008b), (MAINGUENEAU, 2013a, 2013b).
---	--

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Inicialmente, será realizada a apresentação do anúncio a ser analisado, com vistas a apresentar algumas informações técnicas, como ano de veiculação, modelo de carro, montadora e país em que foi veiculado. Além disso, faremos um resumo do que está sendo retratado no anúncio, a fim de dimensionar o leitor sobre o conteúdo da propaganda.

Em seguida, partindo do ponto de vista do leitor, observaremos o nível de manifestação e o nível discursivo, com o intuito de identificar os temas e figuras materializados no plano de expressão. A observação começará pelos elementos da linguagem não verbal, percebendo como recursos da semiótica plástica e a trilha sonora são empregados no anúncio, com vistas a observar como são produzidos certos efeitos de sentidos. Ainda no nível de manifestação e discursivo, observaremos, na sequência, as escolhas verbais, considerando a projeção de figuras e temas nessa linguagem e os efeitos de sentido associados às escolhas lexicais.

Na sequência, analisaremos como as diferentes linguagens convergem para construção de sentidos do arranjo sincrético. Também analisaremos os objetos-valor projetados no texto e as paixões mobilizadas em torno deles, as quais despertam determinados sentimentos no enunciatário, tudo isso dentro do nível narrativo. Por fim, buscamos depreender os termos opostos que constituem o discurso e a valoração eufórica e disfórica, no nível fundamental. A partir dessa análise dos planos de conteúdo e de expressão - dos elementos de materialização do discurso em texto e dos diferentes níveis pelos quais se constrói o sentido - será possível depreender a imagem de enunciatário que se constrói em cada anúncio.

Realizadas as considerações de caráter metodológico, passamos agora para as análises dos anúncios, a fim de depreender o *pathos* inscrito em cada um deles. Inicialmente, realizaremos as análises dos dois veículos de passeio – o HB20, da montadora Hyundai, e o Onix Plus, da Chevrolet – e dos dois veículos utilitários – S10, da Chevrolet, e Amarok V6, da montadora Volkswagen.

5.2 POR QUE VOCÊ DEVE QUERER ESTE CARRO? O *PATHOS* INSCRITO EM CADA ANÚNCIO DE AUTOMÓVEL

Nesta subseção, realizaremos as análises das propagandas selecionadas, seguindo o percurso assinalado no Quadro 1, com vistas a perceber como é construído o *pathos* de cada anúncio. Iniciemos com a análise da peça publicitária do HB20.

5.2.1 Por que você deve querer o HB20?

A propaganda do veículo de passeio HB20, da montadora Hyundai, foi produzida e veiculada no Brasil, no ano de 2019 e tem um minuto e dezenove segundos de duração. Com o título “A ousadia muda tudo – parte I”, pode ser acessada pelo link <https://www.youtube.com/watch?v=-up4foNOi4>. Este anúncio é a primeira parte da campanha “HB20 Nova Geração”, que mostra o ponto de vista da mulher no relacionamento. A parte II mostra o ponto de vista do homem, que não consideraremos em nossas análises, visto que utilizaremos apenas uma propaganda de cada veículo.

O anúncio começa com a imagem de uma mulher abrindo a porta de um carro, com a escrita “Descubra porque³ a ousadia muda tudo.” à sua frente, num plano mais próximo do leitor, bem ao centro da tela. Não se ouve nenhum som nesse momento. Na sequência, inicia-se a música “HB20: Daring Changes Everything”, um rock romântico criado especificamente para esta campanha do HB20 pela montadora. A música segue até o final do anúncio. A propaganda é dividida em cenas coloridas e cenas em preto e branco, estas representando momentos anteriores à narrativa retratada no anúncio, que entrecortam as cenas coloridas. As cenas em preto e branco mostram um relacionamento em crise: a mulher esconde seu celular

³ A grafia da palavra “porque” está do mesmo modo que aparece escrita no anúncio. Contudo, pelo sentido expresso por esse conector, respeitando a norma culta da Língua Portuguesa, deveria ser escrita como “por que”. Optamos por manter a grafia observada na propaganda, tendo em vista que a pesquisa visa a uma aplicação das análises em sala de aula e, por isso, é essa a forma que será encontrada pelo professor ao utilizar essa peça publicitária.

quando o companheiro se aproxima; ela aparece tapando um painel da chuva; seu namorado esperando em um bar, enquanto ela está atrasada para um encontro; ela dando pouca atenção ao rapaz, como se escondesse algum segredo; o parceiro, que já não se sentia mais tão à vontade próximo dela. Apenas ao final as cenas em preto e branco são do casal feliz, pois estão relacionadas ao acontecimento do final do vídeo, que será melhor descrito na sequência. Para exemplificar, observemos a imagem a seguir, em que a garota esconde seu celular para que o namorado não o veja.

Imagem 1 – A garota escondendo o celular de seu namorado



Fonte: HB20 (2019).

As cenas coloridas, que predominam no anúncio, mostram a mulher colocando uma mochila de roupas no porta-malas do carro, assumindo a direção do veículo e enviando uma mensagem de “Me segue” ao seu namorado. Nesse momento, pelo nome e foto com que o namorado tem o contato salvo, descobre-se que a garota se chama Marcia. Ela, dirigindo o HB20 hatch vermelho, guia o namorado, que está no carro azul-marinho (um HB20 sedan), para o ponto ao qual ela quer que ele siga, passando por diversos locais da cidade, até chegar a um grande painel. Nesse momento, o narrador da propaganda fala “Ousadia muda tudo.” e vê-se a imagem do rapaz olhando para o painel e sorrindo, quando finalmente é apresentado o conteúdo dele: a frase “Quer casar comigo?”. Assim, infere-se que o segredo dela, o tempo todo, foi a ocultação do pedido surpresa de casamento. A Imagem 2 a seguir, em que se observa Marcia, no carro vermelho à frente, conduzindo o namorado, no veículo azul-marinho ao fundo, até o local do pedido de casamento, representa uma das cenas coloridas do anúncio.

Imagem 2 – Marcia conduzindo o namorado até o local do pedido de casamento



Fonte: HB20 (2019).

Assim, ao observarmos a linguagem não verbal, destaca-se as presenças da mulher e do homem, que carregam consigo os traços semânticos do relacionamento. De um lado, a mulher representa a ousadia e a inovação. A ideia da ousadia vem atrelada ao domínio da relação, já que Marcia envia a mensagem com o pedido para o namorado segui-la, indicando o caminho pela seta e guiando o carro pela cidade até o local a que deseja chegar. Além disso, nas cenas em preto e branco, é mostrada, ainda que não de forma completa, a elaboração do painel por ela, que organiza tudo sozinha, enfrentando as intempéries do clima e as tentativas de descoberta do namorado e, mesmo que a relação precise enfrentar uma breve crise para isso, a mulher consegue criar seu próprio pedido de casamento, surpreendendo o companheiro. O pedido de casamento em si também assevera a ousadia, já que, tradicionalmente, é o homem quem deve realizá-lo, cabendo à mulher apenas a decisão de aceitar ou rejeitar. Nesse caso, no entanto, é ela a responsável por realizá-lo, e de uma forma completamente inusitada, quebrando a expectativa (o efeito dessa quebra será melhor explorado nos passos seguintes da análise) e rompendo com o padrão tradicional dos relacionamentos.

A temática da inovação está ligada também ao pedido de casamento, pois a mulher manifesta seu desejo de entrar em um novo momento da relação sem preparar um encontro romântico ou esperar uma data comemorativa para realizá-lo. Ademais, o próprio fato de a mulher organizar/fazer o pedido manifesta uma grande inovação, visto que, como já mencionado, tradicionalmente ela apenas aceita ou nega o pedido do (futuro) noivo. Assim, a garota da propaganda decide deixar de ser “passiva” na relação e organiza o próprio pedido de casamento, que é inusitado, surpreendente e, inicialmente, cria uma sensação de desconfiança no companheiro, que é impactado por um pedido quase público, em um painel de grande tamanho, sem uma manifestação prévia dele, nem ao menos uma fala ou indicação romântica de que isso aconteceria. Assim, a mulher rompe com o tradicional e inova, realizando seu

pedido de forma inusitada, mas tão surpreendente quanto o seria em um momento íntimo ou especial. As imagens a seguir apresentam clipes sequenciais em que se percebe a garota enfrentando as dificuldades impostas pelo clima para a produção do seu pedido de casamento:

Imagem 3 – Chuva afetando o trabalho já realizado para o pedido de casamento



Fonte: HB20 (2019).

Imagem 4 – Marcia, molhada pela chuva, tentando proteger o pedido de casamento em construção



Fonte: HB20 (2019).

Imagem 5 – Painel sendo coberto, a fim de não ser afetado pela chuva



Fonte: HB20 (2019).

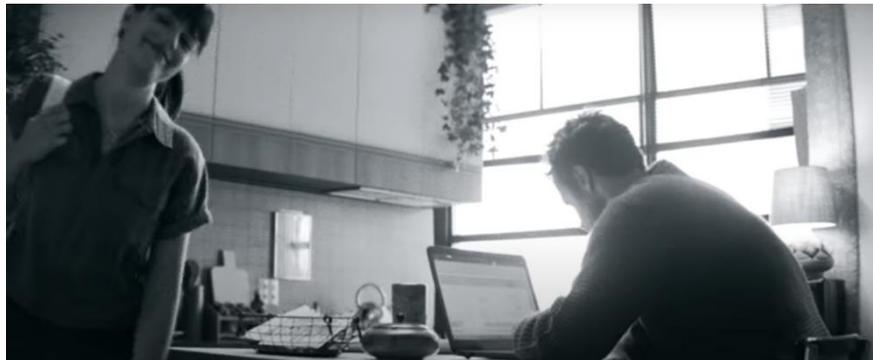
Observemos, agora, as reações do namorado ao comportamento estranho de sua companheira, que gerava sentimentos de desconfiança e dúvida quanto à fidelidade dela. As cenas retratadas passam-se em uma cafeteria e na casa de um dos dois. Na Imagem 6, é possível ver o semblante de decepção do rapaz devido ao atraso da garota, que cobria o painel para a chuva não o estragar. Nas Imagens 7 e 8, observa-se o comportamento do rapaz na convivência diária do casal, quando ela está saindo e ele segue no computador, sem despedir-se, ou no momento em que ela se aproxima para beijá-lo e ele vira o rosto.

Imagem 6 – Olhar decepcionado do rapaz pelo atraso da garota



Fonte: HB20 (2019).

Imagem 7 – Saída de Marcia, sem a despedida com o namorado



Fonte: HB20 (2019).

Imagem 8 – Namorado desviando o rosto para evitar contato



Fonte: HB20 (2019).

O anúncio parte de uma temática abstrata, a da ousadia, que é de ordem puramente conceitual e acaba criando, por meio dos revestimentos utilizados, uma primeira cadeia de figuras (seja através de imagens ou de palavras com correspondentes no mundo natural) que guiam o leitor para uma determinada interpretação. O ato de enviar uma mensagem, a elaboração do painel e o pedido de casamento são ações do mundo natural as quais, mais que criar um efeito de realidade, são traços sensoriais responsáveis por orientar o espectador a perceber a ousadia, visto que apresentam a autonomia e a independência da mulher, por ter gerenciado tudo sozinha. Do mesmo modo, a ideia de inovação (por natureza conceitual, abstrata) vem manifestada nas figuras de um pedido de casamento diferenciado, feito por uma mulher, e de um namorado que fica surpreso por ser pedido em casamento. Confirmando as ideias propostas por Fiorin (2000) e Barros (2005), percebemos uma temática abstrata de um sentimento, desperto por meio de figuras que representam ações e atitudes do mundo natural, responsáveis por engendrar esse sentimento (ou a vontade de estar de posse desse sentimento) no ouvinte.

Do outro lado, temos a presença do namorado, cujas reações ao comportamento da namorada são de desconfiança, centradas num relacionamento tradicional. A desconfiança é observada sobremaneira nas cenas em preto e branco, com o perceptível descontentamento do rapaz com as atitudes que fogem do padrão de um relacionamento: quando ela esconde o celular (segredos), não chega no horário para o encontro (não cumpre com combinados) e nem o cumprimenta ao sair (não age com carinho). Essas atitudes diferenciadas despertam suspeitas negativas nele, a ponto de fazê-lo agir com mais frieza quando está junto da garota. Já o relacionamento tradicional é manifestado por meio das tentativas de controle do namorado: do querer saber de tudo da vida dela, de ter ciência do que ela vê em seu celular, de ter toda a atenção dela para si.

Novamente, percebemos o desenvolvimento de cadeias temáticas materializadas figurativamente. Desconfiança e relacionamento tradicional, conceitos puramente abstratos, são construídos sob a forma de ações que os representam, por meio de uma relação em que o namorado almeja ter o controle e, caso isso não ocorra, acredita na possibilidade de uma traição. Apoiando nossas observações no que propõem Fiorin (2000) e Barros (2005), quando os autores afirmam que os temas podem materializar-se em figuras que representem, de algum modo, o mundo natural, é possível inferir que o namorado, no anúncio, evoca esses sentimentos no enunciatário pelo fato de, com suas reações, promover um efeito de desconfiança e desconforto em relação às atitudes da namorada. Por isso, as figuras do homem e da mulher são essenciais para a criação da “rivalidade” de ideias, dentro do anúncio, entre o revolucionário, ousado e o tradicional, comum.

Ainda a respeito da linguagem não verbal, a categoria cromática é proeminente neste anúncio e tem grande relevância na análise, a começar pelas cenas coloridas e em preto e branco. As cenas coloridas retratam o presente da propaganda, sendo que a sucessão de fatos nessas cenas apresenta a saída da mulher da casa e a solicitação de que o namorado a acompanhe até o local onde será vislumbrado o pedido de casamento. Já as cenas em preto e branco, que são de grande valia para a construção de sentido do anúncio, revelam momentos do passado, nos quais a moça preparava a surpresa e despertava a desconfiança do rapaz.

Percebemos, que esse jogo de cores constrói a oposição colorido *versus* cinza para explorar as ideias de presente *versus* passado e de alegria *versus* tristeza. O preto e branco para representar o passado advém, sobremaneira, dos filmes antigos, exibidos sem a presença de cores. No entanto, com a modernização, vemos o padrão atual de filmes exibidos, em sua maioria, com a presença de cores. É essa relação com o mundo natural que constrói a ideia de passado e presente, com o filtro cinza remetendo aos filmes antigos, do passado. O padrão colorido remeteria ao estilo atual e, portanto, do presente. Por outro lado, as cores também nos remetem a determinadas emoções expressas no anúncio, por meio de uma relação semissimbólica entre plano de expressão e plano de conteúdo, ou seja, pela conformidade de algumas categorias desses dois planos (FLOCH, 2009). A grosso modo, seria o mesmo que dizer que uma ideia (do plano de conteúdo) mantém uma relação direta e de complementariedade com algum elemento da materialidade do texto (do plano de expressão). Silva (2014) explica, ainda, que os elementos da Semiótica plástica se relacionam diretamente com o semissimbolismo, por serem categorias do plano de expressão que estão atreladas a determinadas ideias manifestadas no plano de conteúdo.

Nesse sentido, para exemplificar como ocorre uma relação semissimbólica em um texto, observemos o emprego das cores no anúncio. A cor cinza, de um lado, como salientam Crestani e Silva (2021) carrega consigo uma gama de sentimentos negativos, tais como a tristeza, a desconfiança, a insegurança e a frieza, todas ligadas ao namorado, que não estava contente com os segredos da garota, a qual escondia o celular, não estava presente nos encontros do casal e tinha atitudes que levantavam suspeitas e desconfiança nele. Está, assim, estabelecida uma relação semissimbólica entre a cor e as emoções projetadas, na medida em que se apresenta a ideia da desconfiança e da frustração associada a tons acinzentados.

Por outro lado, as cenas coloridas apresentam os sentimentos positivos da mulher em relação à surpresa, desvelando seu afeto, seu carinho, a alegria, o amor para com o namorado, pois ela estava feliz com a surpresa que organizava e, ao mesmo tempo, estabelecia os rumos da própria vida, sendo protagonista das escolhas que lhe fariam feliz. Como explicam Crestani e Silva (2021), as cores mais quentes e brilhosas, como o vermelho e o amarelo, por exemplo, são responsáveis por trazer sentimentos positivos e harmônicos à cena. Novamente, percebe-se uma relação semissimbólica na medida em que o conteúdo de positividade e sentimentos bons se confirma por meio das cores que trazem essas mesmas emoções positivas.

Ainda, ao olharmos especificamente as cores dos carros, observamos que a mulher dirige o veículo vermelho (HB20 hatch), enquanto seu namorado dirige o carro azul (HB20 sedan). Novamente a categoria cromática está em destaque aqui, porque o HB20 vermelho, por ser conduzido pela mulher, carrega consigo as características da garota: apaixonada, vibrante, empoderada, dinâmica. Revela-se, assim, um veículo de pessoas inovadoras, que estão à frente de seu tempo, donas do próprio destino e que constroem a própria história. Ainda, apoiando-se no senso comum de que o vermelho seria a “cor do amor”, o veículo hatch liga as noções de inovação e protagonismo (feminino) ao relacionamento, dando voz à mulher e permitindo que ela construa o próprio futuro, à sua maneira, na relação. No entanto, o HB20 sedan (azul), dirigido pelo namorado, ganha pouco destaque nesse anúncio, é apresentado como um veículo mais tradicional, mais clássico, assim como o seu motorista.

Novamente, partindo das observações de Teixeira (2008) e Silva (2014), percebemos a construção de ideias nos veículos a partir de suas colorações. A oposição de cores vermelho *versus* azul está intimamente ligada às figuras dos atores, mulher *versus* homem e, consequentemente, inovação *versus* tradição. Nesse sentido, a figura da mulher, de posse do carro vermelho, está atrelada às ideias de inovação, ousadia, vibração, emoções intensas, assim como à paixão. Por outro lado, a figura do homem, atrelada ao carro azul, se une a uma ideia de tradição, já que essa cor é mais fria e estaria ligada a sentimentos de calma, tranquilidade,

serenidade e estagnação, associadas também ao que é tradicional, costumeiro. Assim, a propaganda propõe que o veículo hatch seria o veículo da mulher diferenciada, intensa, ousada, que assume o controle da sua vida, inovando nas suas ações e relações. O veículo sedan, no entanto, seria o veículo tradicional, clássico, do homem que decide seguir as tradições e é reticente a mudanças.

Ainda analisando os elementos da linguagem não verbal, mas observando, agora, a trilha sonora, percebe-se que a música está presente em praticamente todo o anúncio. Ela inicia de forma mais calma e amena enquanto a garota coloca suas coisas no carro e, à medida que a “perseguição” avança cidade a dentro, ela vai ficando mais rápida, alta e cadenciada, até a chegada dos dois no local em que fica o painel. Conforme Carvalho (2007) explica, esse sincronismo entre a imagem em movimento e o som permite que seja amplificada a tensão já existente entre o casal. Ainda, como Almeida (2007) reitera, as emoções são despertadas pelo fato de termos nos habituado a ver uma cena de tensão acompanhada por bandas sonoras mais frenéticas e de cadência elevada. Nesse caso, o anunciante utiliza a música de modo amplificar a tensão já existente na cena.

Em seguida, a música cessa brevemente quando o casal chega até o local do pedido de casamento, como se indicasse o clímax da narrativa, exigindo um momento de atenção do espectador, enquanto é mostrado o rapaz contemplando admirado algo. Alves (2012) e Carvalho (2007), ao falarem do silêncio, explicam que sua utilização precede um momento de tensão dramática e é empregado para dar destaque a algo que se mostra na cena. Nesse caso, o silêncio direciona toda a atenção do espectador para o namorado, que se surpreende com um pedido de casamento. Assim, o enunciatário é “obrigado” a observar a quebra de expectativas do namorado, provocada pela autenticidade da mulher, que rompe as amarras do relacionamento tradicional com o seu pedido.

Com a música retomada, na sequência, seguindo na mesma cadência de quando foi pausada, são mostradas as imagens em preto e branco do casal feliz, finalizando com um colorido e caloroso abraço entre o casal, confirma-se a apreciação da inovação por parte do rapaz. A trilha sonora recomeça com esse tom não para ditar o ritmo acelerado da cena, como empregado anteriormente, mas sim para expressar a emoção do casal que, após o período de crise gerado pelas suspeitas do rapaz, está feliz por terem se tornado noivos. Como já expresso por Almeida (2007), a sonoridade atribui certos sentimentos ao vídeo e, portanto, nesse caso, é responsável por desencadear a emoção, a paixão, já que está ligada às imagens que se apresentam do casal feliz no passado e depois do (suposto) aceite do pedido de casamento.

Ainda, é possível afirmar que a música segue o ritmo observado anteriormente pelo fato de o clímax do anúncio ser o pedido de casamento, que só é conhecido pelo leitor após o momento de silêncio, quando a câmera passa a mostrar a visão do namorado e, pela grande comoção que toma conta dele, a música segue expressando a intensa emoção que se ampliava ao longo do anúncio, até finalmente acabar a propaganda, finalizando também a música. Nesse sentido, ao retomarmos as proposições de Almeida (2007), percebemos que a continuidade da música, no mesmo ritmo, deve-se ao fato de prosseguir um momento de grande emoção: na parte inicial, a tensão e a dúvida provocadas pelas incertezas sentidas pelo namorado; no final, por ter se comovido e estar surpreso com o pedido realizado pela namorada. Assim, ambos os sentimentos são muito intensos, tanto de forma negativa quanto positiva, e têm sua intensidade modulada de acordo com o ritmo da banda sonora.

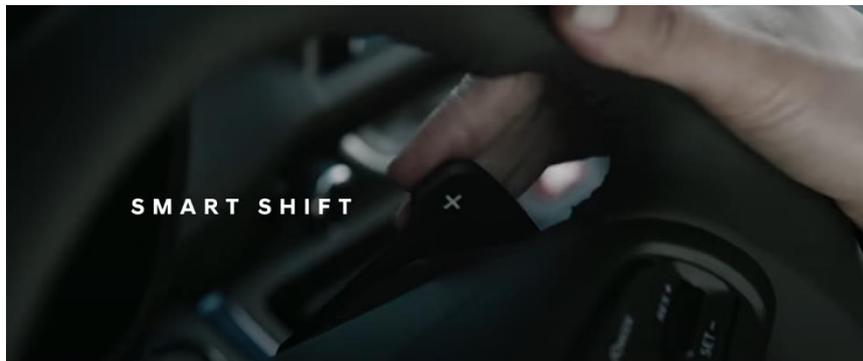
Voltando, agora, nosso olhar para a linguagem verbal, percebemos que ela é pouco presente no anúncio, predominando no início e no final dele. No meio da propaganda, surgem diversas vezes algumas frases que promovem o design do carro, enquanto a jovem conduz seu namorado até o pedido de casamento, enfatizando alguns detalhes do veículo, tais como: “motor turbo 1.0 com injeção direta”, “smart shift” (uma ferramenta que permite a troca de marchas do câmbio automático no volante do carro) e “central multimídia de 8”[polegadas]”, as quais promovem algumas potencialidades do automóvel, reforçando as ideias de agilidade (“motor turbo”), de inovação e modernidade (“smart shift” e “central multimídia”). Percebe-se que o automóvel, de uma forma geral, apresenta características almejadas por um sujeito que quer se destacar, agir diferente na sua vida e ter um veículo arrojado, moderno e dinâmico – assim como quem o dirige. Essas frases, como pode ser observado nas Imagens 9, 10 e 11, aparecem sempre atreladas a suas figuras do enunciado não verbal, como se explorassem um efeito de verdade e de realidade, para mostrar que, de fato, o carro dispõe de um design inovador e moderno.

Imagem 9 – Motor turbo: relação entre enunciado verbal e não-verbal



Fonte: HB20 (2019).

Imagem 10 – Marcia usando o Smart Shift



Fonte: HB20 (2019).

Imagem 11 – Design interno do HB20, enfocando a central multimídia



Fonte: (HB20, 2019).

No entanto, a expressão verbal que mais merece destaque em nossas análises é a que inicia o anúncio. A partir da frase “Descubra porque a ousadia muda tudo.”, se apresenta o tema que permeia o anúncio e se cria uma expectativa sobre a ousadia, por afirmar que ela é capaz de mudar uma situação. Nesse momento, o enunciador instaura um narrador, dando voz a esse sujeito para que mostre os fatos que serão narrados/desenvolvidos no enunciado. Ao delegar voz a esse narrador, o enunciador se afasta da montadora, da marca do veículo e se aproxima mais da realidade do enunciatário, como se fosse um dos seus semelhantes, alguém de seu convívio que contasse os fatos retratados, gerando uma aproximação com o leitor. Nesse trecho do narrador, observa-se a presença de um tema que, como Greimas e Courtés (1979) explicam, é um conceito abstrato, sem revestimentos semânticos – no enunciado verbal – que liguem esse tema, de algum modo, ao mundo natural. Nesse caso, a ousadia é tratada aqui em sua forma mais abstrata, não sendo percebidas figuras que manifestem esse tema na expressão verbal.

O segundo enunciado verbal de nossas análises é a mensagem enviada ao rapaz, com a ordem “Me segue”. Nos termos do que explicam Greimas e Courtés (1979) e Fiorin (2020)

sobre a instauração de instâncias enunciativas, observamos que o anúncio opera com mais uma das três instâncias da enunciação, dando voz a um interlocutor (a moça) que manifesta a ousadia por meio de um envio da mensagem a seu interlocutário (o namorado). Nesse caso, o público, de certo modo, também é instaurado como interlocutário, já que é “convidado” a seguir a mulher e descobrir o mistério que ela vai revelar. O conteúdo da mensagem é apresentado como uma figura relacionada ao tema da ousadia, porque a mulher, sem dar explicação, dá uma ordem ao namorado, pedindo que a siga. Como argumenta Barros (2005), a mensagem torna-se uma figura por retratar uma ordem, um pedido direto e claro, manifestado pelo uso da forma gramatical no imperativo. Assim, Marcia passa a ter um certo domínio sobre o rapaz e conseguirá conduzi-lo até o local do pedido, assumindo o controle do relacionamento naquele momento.

Convém analisar os efeitos de sentido criados pela forma com que a mensagem foi estruturada. Por ter sido uma mensagem curta e direta, sem detalhes de para onde iria ou qualquer outro modalizador ou complemento que permitisse identificar as intenções almejadas pela garota, cria-se um certo mistério no anúncio, pois o leitor fica instigado a saber por que ela estava saindo de casa e deseja que o namorado a acompanhe. Ainda, é relevante observar que essa mensagem está em desacordo com o padrão gramatical pela forma com que foi escrita, devendo o pronome vir depois do verbo. Essa organização não é aleatória e, como explica Barros (2005), é responsável por criar certos efeitos de sentido. Por reproduzir uma situação informal de fala, a escolha pelo modo de registro mais informal gera, como explica a autora, uma aproximação com o ouvinte, que se identifica com a retratação de algo cotidiano, em que se privilegia mais a comunicação que a correção do discurso. Nesse sentido, a mensagem enviada pela garota cria um efeito de aproximação e de informalidade com o namorado (e com o público-alvo do anúncio), que opta por segui-la almejando descobrir as intenções por trás de sua ordem, esperando uma resolução para o desentendimento que se instalou.

A linguagem verbal só é apresentada novamente ao final do anúncio, quando a garota abre a porta do carro e o narrador fala o título da campanha “Ousadia muda tudo.”, mostrando, em seguida, o painel com a frase “Quer casar comigo?”, finalizando com a fala do narrador “Chegou o novo HB20 nova geração. Ousado como nunca. Novo como sempre”, frase que repete na forma escrita ao final do vídeo. Percebe-se, nesse enunciado, o nome do carro, que seria “ousado”. A Imagem 12 a seguir apresenta o pedido de casamento, que é precedido e sucedido pelas falas do narrador mencionadas acima, a partir do ponto de vista do namorado, o qual observa de dentro do carro:

Imagem 12 – Pedido de casamento do ponto de vista do namorado



Fonte: HB20 (2019).

Como já mencionado anteriormente, Greimas e Courtés (1979) e Barros (2005) afirmam que os percursos temáticos passam a ser figurativizados quando ganham traços semânticos encontrados no mundo natural. O pedido de casamento, expresso por meio da frase “Quer casar comigo?”, realizado pela mulher, em um painel de grande tamanho (lembrando um pouco um *outdoor*) pode ser considerado uma figura relacionada ao universo da ousadia, pois é diferente, inovador, ousado e inusitado. A garota deixa de ser submissa em seu relacionamento e assume o protagonismo ao elaborar a surpresa e pedir o namorado em casamento.

Ainda, o tema da ousadia é reiterado no slogan, expresso pelo narrador, que afirma sobre o novo HB20 estar “Ousado como nunca”, apresentando o automóvel como como uma figura de ousadia, como um instrumento que permite às pessoas serem ousadas, a criarem as próprias regras e serem donas do seu destino. Por ser “Novo como sempre”, o veículo é apresentado como inovador, pois está sempre se reinventando com o intuito de ser mais ousado, mais tecnológico, mais evoluído. Portanto, novamente, são atribuídos elementos do mundo natural como desencadeadores de uma certa temática, criando a ideia de que esse carro da Hyundai permite que seus donos sejam ousados, estejam sempre se reinventando e sejam protagonistas dos próprios desejos. Além disso, as expressões “como nunca” e “como sempre” remetem a um discurso mais moderno, ligado aos jovens e seu linguajar despojado e informal, assim como o casal apresentado no anúncio. Esse uso provoca, um novo efeito de aproximação com o enunciatário, já que promove a identificação de um público jovial e protagonista, que quer ser livre para realizar suas próprias escolhas, protagonizando a própria vida e inovando as suas relações.

Observando a relação sincrética entre as diferentes linguagens presentes no anúncio, percebemos que verbal e não verbal estabelecem uma íntima relação, no momento em que uma linguagem confirma o que a outra propõe. Essa relação, como afirmam Oliveira (2009) e Fiorin

(2009), é pressuposta em um texto sincrético, tendo em vista as diferentes linguagens que são incorporadas ao enunciado, de modo que suas diferenças sejam neutralizadas e as semioses passem a coexistir de forma harmônica no plano de expressão, com os traços que as diferenciam sendo atenuados e o conjunto de linguagens formando uma única enunciação. Isso pode ser observado na peça publicitária quando ela apresenta, de início, a frase “Descubra porque a ousadia muda tudo”, complementando a ousadia com diferentes elementos visuais: a mulher que envia uma mensagem para o namorado acompanhá-la e guia o rapaz pela cidade, as cenas que entrecortam esse trajeto mostrando a mulher produzindo o painel com o pedido de casamento, bem como o próprio pedido. Todos esses elementos são utilizados de forma articulada à ideia da ousadia manifestada no enunciado verbal do início do anúncio.

Assim, ao observarmos os elementos de todas as linguagens e como eles se organizam de forma complementar no plano de expressão e também como os temas e as figuras do nível discursivo são materializados, podemos passar a analisar o plano de conteúdo de modo mais detalhado. Ao olharmos especificamente o nível narrativo, o texto nos apresenta um sujeito (a mulher) que está em disjunção com o seu objeto-valor (o casamento). Como salientado por Greimas e Courtés (1979), a disjunção marca a privação de um sujeito com o seu objeto. É a ausência do objeto-valor que motiva a garota a realizar uma transformação. Nesse caso, o sujeito passa a estar em conjunção com seu objeto-valor, visto que, pela reação do noivo e o abraço dado ao final do vídeo, sugere-se que ele tenha aceitado o pedido de casamento. Percebe-se, então, que se trata de uma narrativa de aquisição, pois a garota não está de posse de seu objeto-valor no início do anúncio, mas opera um processo de transformação, que a faz entrar em conjunção com ele.

O que merece ser destacado em nossa análise é como ocorre a aquisição do objeto-valor. Nesse caso, ela assume o controle da relação, realizando ela mesma o pedido de casamento. É ela que opera a transformação. Para conseguir cumprir com seu objetivo, ela age sobre o namorado por meio de uma manipulação, que Greimas e Courtés (1979) afirmam ser um agir de um homem sobre outros homens e que Fiorin (2000) complementa ao afirmar que o sujeito-manipulador coloca o seu destinatário em uma situação de falta de liberdade, obrigando-o a agir para conquistar uma recompensa, por exemplo. A mulher, ao enviar a mensagem “Me segue” logo depois de colocar algumas sacolas no carro, age por meio de uma manipulação em forma de sedução, dando uma ordem que, se acatada pelo namorado, resolverá as dúvidas dele sobre o que “atrapalhava” o namoro, finalizando o problema instaurado. Assim, por meio da sedução, Marcia propõe uma recompensa ao companheiro, que só será conquistada se ele, enquanto sujeito narrativo, aceitar essa proposta e segui-la pelo caminho ditado por ela. É nesse momento

que o anúncio desperta, no enunciatário, o sentimento de ousadia, visto que Marcia está no controle da relação, sem dar explicações e fazendo com que o namorado, mesmo desconfiado, acompanhe-a até o destino final.

Na sequência, quando são mostradas as cenas da mulher organizando o pedido de casamento, relaciona-se a ideia da ousadia com o processo de transformação que o sujeito deseja realizar, pois a garota, sozinha e corajosamente, rompe com a relação tradicional e organiza, sem a ciência do namorado, o pedido. Por isso, a ousadia, a coragem e o desejo de inovação são apresentados como elementos essenciais para que o sujeito consiga sua transformação de estado e possa estar em conjunção com seu objeto-valor. Ao mesmo tempo, o carro passa a ser inserido como um elemento que auxilia nesse processo de transformação, os chamados objetos modais (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Aos olhos do espectador, ao estar associado à imagem da garota, tão ousada, intensa, audaciosa, o carro passa a “representar” esses valores, transformando-se em objeto de desejo de um público que gostaria de atribuí-los à própria imagem.

Quando chega ao destino final, o rapaz fica surpreso ao observar o painel e, pela sua reação de alegria, seguida por um abraço apaixonado, fica implícito que, agora, eles eram noivos. Portanto, o anseio pela mudança na relação levou a garota a planejar toda a sua transformação, culminando no aceite do namorado, que lhe permitiu estar, finalmente, em conjunção com seu objeto-valor. Assim, utilizando o seu desejo de mudança e o carro como um meio para conquistá-lo, o sujeito passa a estar de posse do seu objeto de desejo na medida em que se subentende o aceite do namorado ao seu pedido de casamento.

É possível perceber que, ao longo do anúncio, são construídas e organizadas as ideias de ousadia *versus* comodismo e, também, de iniciativa *versus* estagnação. Como explicam Greimas e Courtés (1979), ao assinalarem que dois termos da mesma categoria semântica formam a base de sentido a partir da qual se organizam todos os elementos de qualquer texto, percebemos que essas ideias estão atreladas aos termos mais abstratos de liberdade *versus* submissão e inovação *versus* tradição. As ideias de ousadia e iniciativa estariam ligadas aos termos “liberdade” e “inovação”, pois exibem um protagonismo, a possibilidade de tomar atitudes, de arriscar; enquanto o comodismo e a estagnação fariam parte do universo da submissão e da tradição, pois estão ligadas a uma certa resistência à mudança, um desejo de manter as coisas como estão, sem alterações.

Um desses termos é valorizado positivamente no texto, corroborando a afirmação de Fiorin (2000) de que um dos termos receberá valoração eufórica (positiva) enquanto o outro será disfórico (valorizado negativamente). No caso do anúncio, as ideias de liberdade e de

inovação recebem valorização positiva porque a ousadia e a iniciativa estão atreladas a esses termos e são desenvolvidas dentro do anúncio com uma ênfase positiva. A mulher almeja um pedido de casamento e decide realizá-lo por conta própria, para isso projeta o painel com o pedido sem que o namorado saiba, oculta todo o processo dele e, ao final, acaba ditando o trajeto para chegar ao destino. Todas essas ações representam o protagonismo, uma iniciativa, até uma relação de poder sobre o namorado, que se vê incomodado pela ousadia e liberdade dela. Esses elementos revelam uma valorização positiva para o poder, observado como termo eufórico. Por outro lado, a submissão e a tradição são apresentadas como termos disfóricos, pois o comodismo e a estagnação acabam sendo desafiados no anúncio, já que a namorada prefere romper com os elementos tradicionais de um relacionamento, como o domínio do homem na relação, a iniciativa e o protagonismo masculino e submissão/aceite por parte da mulher, a qual não tem voz na relação. Além disso, sozinha, constrói o seu próprio pedido de casamento, gerando uma breve crise que poderia custar o seu namoro. Assim, a coragem e a ousadia, as quais permitem que a namorada tome uma iniciativa, desvelam uma valorização positiva da liberdade em relação à submissão e, principalmente, da inovação, vontade de mudar, da inspiração em melhorar sobre a tradição, a estagnação e a manutenção das coisas no mesmo padrão.

Tecidas essas considerações, passamos agora ao objetivo central de nosso trabalho, que é perceber como a imagem de enunciatário é construída no anúncio. Desse modo, considerando as afirmações de Maingueneau (2008, 2013) de que o enunciador sempre idealiza uma imagem de ouvinte para produzir seu discurso, podemos inferir que a propaganda constrói como *pathos* um sujeito ousado, corajoso, inovador, descolado, diferenciado, dinâmico, criativo, arrojado, protagonista das próprias escolhas, mobilizando um público que tem desejo por construir a própria história, que quer ter poder de fala e controle dos rumos da sua vida. Esta análise está ancorada a partir da proposição de Galinari (2011, 2014) de que todos os elementos de um texto como o sincrético, considerando o enunciado verbal, a imagem e suas categorias de significação e também os elementos sonoros presentes, auxiliam na criação das imagens de enunciador e enunciatário. Ainda, esses adjetivos todos podem ser apreendidos a partir da sua relação com a valorização positiva que se atribui aos termos “liberdade” e “inovação” no nível fundamental do texto, bem como a seus desdobramentos nos demais níveis do percurso gerativo e na manifestação textual.

A ideia da ousadia, reiterada sob a forma temática no enunciado verbal e na figura da mulher (ator) no enunciado não verbal, busca apresentar um sujeito que não se acomoda com as situações, que anseia por mudança a qual ele próprio deseja realizar, rompendo padrões,

inovando, assumindo o protagonismo de sua vida por meio da tomada de iniciativas. Retomando as considerações de Discini (2003), o enunciador se apresenta ao ouvinte por meio de recorrências temáticas, as quais podem vir revestidas de traços figurativos, que promovem a identificação do público com a imagem de locutor que se projeta. Assim, o enunciador apresentará suas teses utilizando as ideias ou figuras que potencializem a persuasão de seu discurso e promovam a aceitação dele pelo seu público (AMOSSY, 2013b). Nesse sentido, é importante mencionar que o anúncio estabelece um diálogo direto com o público feminino, posto que a escolha de uma mulher não é aleatória para focar a ousadia e a inovação no anúncio.

A peça publicitária promove a ideia de que o sexo feminino também pode ter a sua liberdade de escolha, decidindo quando casar e sendo ousada para arriscar e ser dona das próprias decisões e iniciativas, propondo uma quebra de padrões e estigmas, a começar pelo relacionamento. Ainda, o protagonismo é um elemento importante na propaganda, quando se pensa na promoção das ideias de ousadia e inovação, pois retira a mulher de uma zona em que é subjugada e a coloca num posto diferenciado, onde consegue quebrar paradigmas, em que o namorado se vê sem controle de suas atitudes, o que o deixa desconfiado. A partir de então, ela passa a “comandar” a relação e a desenvolver a própria história.

É necessário, no entanto, ressaltar a função do veículo para a valorização da mulher e a promoção das ideias trabalhadas. Por meio dele, a garota guia o namorado até o destino e, nas cenas em preto e branco, tem-se a impressão de que os faróis iluminam o painel em alguns momentos. Portanto, o automóvel está associado a uma ascensão feminina, possibilitando à mulher ser ousada, inovadora, descolada, arrojada, dinâmica, protagonista e líder da própria história e das decisões que toma. A inserção do carro desperta um fazer-consumir, como explica Barros (2001), por meio dos argumentos empregados para persuadir o ouvinte, mobilizando um público que anseia por representatividade e ser protagonista de suas decisões, tomando o carro como um elemento que permita essa realização.

Nesse sentido, infere-se que, como postulado por Greimas e Courtés (1979) e reforçado por Fiorin (2008b), enunciador e enunciatário cumprem juntos um único papel, o de sujeito da enunciação, pois a imagem de um público-alvo (que, no caso, almeja o protagonismo, a ousadia, a iniciativa, num olhar mais feminino) orienta a escolha dos elementos do discurso que projetem determinadas paixões. Assim, podemos concluir afirmando que a imagem de *pathos* projetada pelo anúncio pode ser observada em todos os níveis do texto, a partir da organização de cada um deles e dos enriquecimentos de seus elementos. Isso é corroborado por Discini (2003), quando a autora explica que a valoração dos termos opostos já inicia a construção de certas

imagens de enunciador e, portanto, de enunciatário, as quais são fortalecidas pela confirmação de um objeto-valor e das transformações de estados (o pedido de casamento, com que a namorada estava em disjunção e passa a estar em conjunção depois de passar por uma transformação de estado), materializando-se, por fim, sob a forma dos temas e figuras apresentados ao ouvinte.

O anúncio projeta a imagem de um *pathos* ousado, que quer inovar em suas relações e no seu modo de agir/viver, que é dinâmico, que toma atitude para realizar seus objetivos e está sempre em constante evolução, transformação e mudança. Seu público potencial esbanja criatividade para concretizar seus desejos, propor a solução para os problemas que encontra e, por esse motivo, diferencia-se, destoa do restante das pessoas. Além disso, é um sujeito moderno, arrojado e com personalidade própria, protagonista das suas escolhas, do seu caminho, dos seus projetos e da sua vida de uma forma geral. Por isso, o enunciatário deve querer este carro para despertar as características que farão romper com o tradicional, com aquilo que já está enraizado em nossa sociedade, com a estagnação e o comodismo a fim de mudar o seu modo de viver e das demais pessoas do seu entorno.

Na subseção a seguir, analisaremos a propaganda do veículo Onix Plus, da montadora Chevrolet, com vistas a perceber os elementos constitutivos do anúncio e depreender a imagem de enunciatário inscrita na peça.

5.2.2 Por que você deve querer o Onix Plus?

A propaganda do segundo veículo de passeio, o Onix Plus, da montadora Chevrolet, foi produzida e veiculada no Brasil, também no ano de 2019, e tem duração de cinquenta e nove segundos. Tem como título “Desacostume-se” e faz parte de uma parceria entre a montadora e a Rede Globo de televisão, na qual a propaganda foi lançada em rede nacional e, logo na sequência de sua estreia, iniciou-se um evento virtual. Por esse motivo, a peça publicitária não está disponível no canal da montadora no YouTube, entretanto pode ser vista por outros canais de assuntos automobilísticos, como o do link <https://www.youtube.com/watch?v=8wFYdA-x8J8>. O anúncio retrata um cenário urbano, onde são mostradas cenas de um escritório, um desfile de moda, um auditório com um homem palestrando, vitrines com anúncios de promoção e parcelamento de compras, algumas cenas dentro de casas e apartamentos (uma cama desarrumada e vazia à noite, uma mulher que deixa um presente de aniversário, possivelmente

para seu filho)⁴, aviões com pouco espaço e ônibus lotados. Em vários momentos, entre uma e outra cena, são mostrados prédios de uma grande cidade, todos muito parecidos, vistos de cima.

Enquanto essas cenas são mostradas, o narrador fala que “A gente se acostuma com tudo. A gente se acostuma a trabalhar mais horas por dia. Pagar mais caro a cada nova coleção. A cada atualização. E ainda acha bonito. A gente se acostuma a comprar a perder de vista, a perder a vista. A perder horas de sono, gramas da embalagem, espaço, momentos. Se tá apertado, a gente se acostuma. Se faltou, se acostuma. A gente se acostuma a ter menos cada vez mais. Mas não deveria. Pra mudar isso, chegou o novo Onix, o carro que tem tudo que você não está acostumado a encontrar na categoria, sem custar nada a mais por isso. É o que se espera do carro mais vendido do Brasil. Novo Onix Plus: atualizamos as definições de carro pra você atualizar as definições de valor”.

Iniciamos nossas análises observando os elementos não verbais do anúncio. Atrelada à temática de “acostumar-se” – muito explorada no enunciado verbal do anúncio – percebe-se o desenvolvimento de um efeito de padronização, construído por meio das diferentes figuras que são apresentadas: as imagens dos prédios, que são sempre da mesma cor, com formato (das janelas ou do edifício em si) muito semelhantes; o homem que trabalha em um escritório, com várias mesas e computadores semelhantes, nos quais seus colegas trabalham; as roupas de um desfile com o mesmo padrão de cores, embora o estilo das peças seja diferente; as vitrines das lojas que, em sua maioria, apresentam promoções com possibilidade de parcelamento em oito vezes. Junto dessas imagens, são exploradas algumas categorias plásticas, tal podemos observar na imagem a seguir, que apresenta o homem em seu local de trabalho:

Imagem 13 – Homem trabalhando



Fonte: Comercial (2019).

⁴ As Imagens 17 e 20, lançadas mais à frente, mostram tais cenas.

Nesta cena, opera a categoria topológica, por meio da tomada de câmera, definido por Hernandez (2005) como o ângulo de focalização da câmera, responsável por construir certos efeitos de sentido. Consideramos, em nosso estudo, a tomada de câmera como um dos elementos da categoria topológica por estar relacionada à disposição dos elementos na tela, colaborando para a construção de significações. Assim, quando observamos a cena, percebemos a presença do que Hernandez (2005) determina como um plano médio, que apresenta ao enunciatário a parte superior do corpo de uma pessoa, dando uma visão um pouco ampla do indivíduo e da cena em que ele se encontra, ainda que de forma limitada, sem mostrar muitos elementos do cenário. É isso que nos é apresentado no anúncio: uma visão limitada do local de trabalho, onde podem ser percebidas outras pessoas presentes, mas um pouco desfocadas, pois a atenção fica toda no homem, já que ele está no centro da cena, em primeiro plano, próximo do leitor.

A posição do homem (ator do enunciado) ganha destaque no anúncio, tanto quando se observa a disposição dos elementos dentro da cena quanto em relação ao foco do leitor. Pela rede figurativa projetada na cena, o enunciatário é induzido a perceber que o sujeito trabalha, pois está sentado diante de um computador, ao lado de pessoas em uma condição muito semelhante, observadas mais ao fundo. Assim, a categoria topológica da cena opera a partir das ideias de próximo *versus* distante e central *versus* periférico, como já ensinado por Teixeira (2008) e Silva (2014), para dar destaque aos elementos que devem sobressair num primeiro olhar. Contudo, na sequência da cena, o plano da câmera muda e é apresentada uma visão mais globalizada do local, como pode ser observado na imagem a seguir:

Imagem 14 – Cena de trabalho no escritório



Fonte: Comercial (2019).

Agora, com a mudança da tomada de câmera, mudam-se também os efeitos gerados pela localização dos elementos na tela. Por ter sido empregado um plano que Hernandez (2005)

define como geral, pois dá uma visão ampla e cobre todos os elementos do contexto, permitindo que o espectador acompanhe todos os movimentos, relacionamentos e ações que se realizam no local, o homem deixa de estar em destaque na tela. Ao perder espaço, acaba se perdendo em meio aos demais funcionários, tornando-se mais um em face das outras pessoas que estão no local. Esse efeito de apagamento é gerado pela apresentação mais distante e de uma maior quantidade de trabalhadores, na parte inferior do anúncio, dando a impressão de que são todos pequenos comparados às dimensões estruturais do espaço, que, além de amplo, é composto por grandes janelas e colunas de sustentação. Por isso, esse trecho opera a partir das ideias *oculto versus* destacado, por meio dos elementos pequeno *versus* grande da categoria topológica.

Assim, percebe-se que o anúncio explora, por meio das tomadas de câmera e do posicionamento/tamanho dos objetos, a ideia da padronização, de hábito. Inicialmente, utilizando um plano mais próximo do leitor e que enquadra um pouco o homem, apresenta-se a ideia do trabalho. Na sequência, empregando um plano mais distante e geral, mostra-se uma massa de trabalhadores, todos utilizando vestimentas muito semelhantes, sentados praticamente do mesmo modo, realizando atividades idênticas. Por isso, primeiro focaliza-se com o intuito de dar destaque ao rapaz, evidenciar a atividade que realiza, para, na sequência, inseri-lo num universo de sujeitos semelhantes, acostumados a realizar a mesma atividade.

Depois, apresenta-se a cena de um desfile, ao qual a plateia assiste admirada e encantada, tirando fotos das mulheres que estão na passarela. O que se destaca nessa cena são as roupas das garotas, que mesclam as cores preto e branco, ainda que os estilos das peças variem de uma modelo para outra. Novamente, o enunciado não verbal, agora por meio da categoria cromática, constrói a ideia de padronizar, de habituar-se, através da coloração das roupas, que segue um padrão definido e igual, “inovando” apenas no estilo da vestimenta, mas mantendo as mesmas cores. A Imagem 15 apresenta as modelos desfilando.

Imagem 15 – Desfile de moda, em que as peças são todas com as mesmas cores



Fonte: Comercial (2019).

As duas modelos, uma mais à frente da passarela e a outra mais ao fundo, vestem roupas de estilos diferentes: a primeira, num plano mais próximo do leitor, usa um vestido, sobreposto a uma espécie de macacão; a segunda, mais ao fundo, veste uma saia longa, com um *cropped* de manga longa. No entanto, ambas usam roupas alternando branco e preto, combinando com a iluminação do ambiente, que é mais clara na região da passarela e muito sombreada ao seu redor. Sobressai aqui a categoria cromática, que, através de uma relação semissimbólica, cria um sentimento de morbidade, tristeza, desânimo e desestímulo. Assim, o desfile – bem como as peças de roupa – criam uma atmosfera sem vida, sem ânimo, de ausência de novidade, como se tudo fosse repetitivo, chato, sem graça e que não atrai mais a atenção de quem assiste. Essa construção, regida pelas oposições colorido *versus* descolorido e claro *versus* escuro, também está ligada a ideia de “acostumar-se”, já que estabelece um padrão, que é desanimado, sem graça, não estimula e nem chama atenção.

Outro elemento que reitera a ideia de hábito são as promoções de lojas que, em sua maioria, oferecem os produtos com possibilidade de parcelamento “em até 8x”. Essas promoções reafirmam o hábito que o brasileiro tem de parcelar suas compras e de consumir desenfreadamente, pois a possibilidade de parcelamento facilita a aquisição de novos produtos, mesmo que seja necessário “passar mais tempo” pagando por eles. Até esse momento do anúncio, por duas vezes, as imagens são entrecortadas pela apresentação de prédios de uma cidade, como os observados na Imagem 16 a seguir. Os edifícios, além de criarem uma ideia de ambiente urbano, são responsáveis por trazer a sensação de padronização, de estar encaixado dentro de um conjunto de elementos iguais, como pode ser percebido na imagem abaixo:

Imagem 16 – Prédios residenciais mostrados no anúncio



Fonte: Comercial (2019).

O efeito de padronização e de mesmice é construído, agora, por meio da categoria eidética. Como pode ser observado pela arquitetura da cidade, os apartamentos são todos muito semelhantes, tendo em vista as linhas que formam as sacadas e as janelas das moradias de cada edifício. As sacadas formam retângulos perfeitamente alinhados e padronizados, do mesmo modo que as janelas formam quadrados menores alinhados às sacadas. As cores também merecem destaque e análise, pois os prédios mais à frente e os mais ao fundo são todos brancos, além de ser percebido um padrão de cores entre as janelas abertas (em preto) e as fechadas (em branco, devido às persianas que as cobrem). Assim, a categoria eidética, por meio das oposições contínuo *versus* descontínuo, auxiliada pela categoria cromática, em que claro *versus* escuro remetem a externo *versus* interno e fechado *versus* aberto, corrobora mais uma vez para esse efeito de padronização.

As cenas seguintes projetam efeitos de sentido atrelados às faltas, à escassez com que as pessoas se acostumam: uma cama vazia em um quarto pouco iluminado, uma embalagem pequena de amendoim, uma poltrona de avião com pouco espaço para sentar-se confortavelmente são elementos indicativos do acostumar-se com pouco. Observemos:

Imagem 17 – Cama vazia, fazendo referência às horas de sono perdidas



Fonte: Comercial (2019).

Imagem 18 – Embalagem com menor quantidade de produto



Fonte: Comercial (2019).

Imagem 19 – Menos espaço nos aviões



Fonte: Comercial (2019).

Todos esses elementos promovem um efeito de verdade em relação às perdas de nosso cotidiano, atuando como figuras responsáveis por reiterar a ideia de costume, resignação, padronização: seguimos sendo prejudicados, identificamos isso, porém não fazemos nada para alterar a situação. Há, ainda, uma mãe que deixa um presente de aniversário num quarto que, possivelmente, seria de um filho seu (devido à decoração mais infantil), pois está saindo de viagem, fato justificado pela grande mala que está fora do quarto da criança. Um ônibus com várias pessoas em pé, realizando o trajeto da noite, quase espremidas pelo pouco espaço disponível no transporte; uma geladeira quase vazia e a visão dos prédios da cidade, à noite, com as luzes se apagando, uma a uma, são as cenas que encerram essa primeira parte do anúncio.

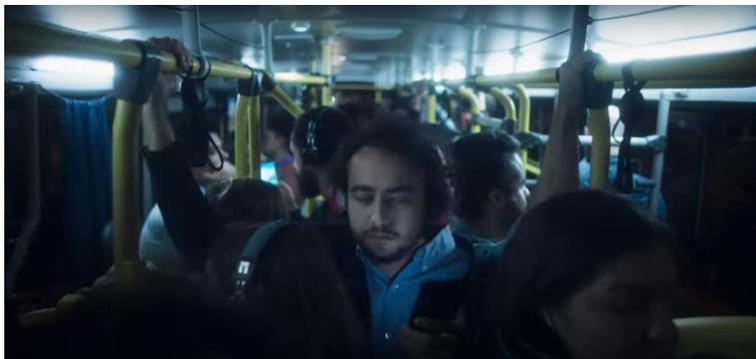
Num apelo emotivo, de ordem mais sensível que racional, o anúncio propõe observar como o costume às coisas degrada a condição humana, o relacionamento com as pessoas próxima e amadas, os direitos básicos. Observemos as cenas a seguir:

Imagem 20 – Mãe deixando presente de aniversário ao filho, antes de sair de viagem



FONTE: Comercial (2019).

Imagem 21 – Ônibus superlotado, à noite



FOMNTE: Comercial (2019).

Imagem 22 – Geladeira vazia



FONTE: Comercial (2019).

Todos esses elementos estão relacionados à temática da ausência ou da perda – de tempo, de espaço, de momentos, de oportunidades – associadas às ações cotidianas automatizadas, atuando como figuras responsáveis por desencadear esse efeito. As cenas representam a perda de algo: tempo de sono, quantidade de produto na embalagem, espaço nos transportes, momentos de comemoração em família ou perda do poder de compra até para os alimentos mais básicos e essenciais para a sobrevivência.

Assim, a utilização das categorias cromática, topológica e eidética, como já mencionaram Teixeira (2008) e Silva (2014), auxiliam na construção de determinados efeitos de sentido e, por meio das figuras apresentadas no enunciado não verbal, criam o efeito de padronização, de hábito, de adequação às situações impostas pelo dia a dia, cada vez mais supressivas e limitadoras das atividades prazerosas do cotidiano.

Todas essas imagens são apresentadas enquanto toca uma música triste e melancólica de um dedilhado de piano. Na sequência da análise, daremos destaque à canção e seus efeitos de sentido. Após todas as luzes dos prédios serem apagadas e a trilha sonora cessar, a peça publicitária apresenta um breve momento de silêncio, em que a tela fica toda preta. Surge, então, pela primeira vez na propaganda, o Onix Plus, mostrando-se detalhes tanto da parte interna quanto da parte externa do veículo, ora numa tomada mais próxima, ora numa tomada mais distante, enquanto ele trafega pela cidade. Aqui, o que chama a atenção é o filtro utilizado na apresentação das cenas quando se compara aos elementos já observados anteriormente em nossa análise. Na Imagem 23 é possível observar o veículo.

Imagem 23 – Apresentação do Onix Plus



FONTE: Comercial (2019).

Quando comparamos a Imagem acima com as anteriores, da primeira parte do anúncio, percebemos que há uma diferença entre os tons das cores de uma cena e outra. Nas cenas mais

iniciais da propaganda o contraste é menor, parecendo que elas são inteiramente construídas em cima de uma única cor, que se aproxima muito do cinza, imprimindo um ar de tristeza, melancolia, repetição, mesmice, ausência de vida e desmotivação ao anúncio. Outro elemento a ser analisado é a baixa iluminação, gerando muitas sombras e pontos com pouca luz, o que produz uma sensação de tristeza, desânimo, frustração e até de certa morbidade aos elementos apresentados.

A partir do momento de silêncio do anúncio, com a apresentação, na sequência, do automóvel, a iluminação aumenta muito, tornando as imagens mais nítidas, coloridas e prazerosas de serem vistas. O reflexo da luz e da paisagem na lataria do veículo pode ser observado com nitidez, o contraste permite diferenciar bem o azul dele das demais cores da paisagem. O carro, até então ausente do anúncio, seria o responsável por trazer essa nova configuração cromática da peça publicitária, dando mais vida, mais animação e alegria às cenas. Por isso, a propaganda, agora de um modo mais geral, opera com a categoria cromática na medida em que o opaco se opõe ao colorido e o escuro se opõe ao iluminado, de modo a diminuir o sentimento negativo de estar habituado a todas as situações diárias que limitam o acesso a algo novo e melhor. Assim, o veículo é inserido a fim de romper essa ideia de prejuízo, de negatividade, para afirmar que adequar-se ao padrão, satisfazer-se com as perdas não é o ideal e nem o aceitável.

Passando a observar a trilha sonora, percebe-se que, em todo o anúncio, há uma música clássica, quase o som de uma ópera, dividindo-se em dois momentos e tipos de sons. Inicialmente, a peça é regida, de forma mais saliente, por um dedilhado de piano, que está presente em boa parte do anúncio, dando um ar de melancolia, imprimindo certa tristeza às cenas. A trilha sonora, como já observado por Alves (2007) e Carvalho (2012), está sempre unida à imagem em movimento que se apresenta, ampliando as sensações e significações criadas por ela. Nesse sentido, a música lenta e de um piano, ao mesmo tempo em que se mostram as imagens de conformidade com as situações que geram prejuízos à vida cotidiana das pessoas, assevera o sentimento de negatividade, de insatisfação com o que se apresenta. O enunciador, ao fazer essa relação, tanto na utilização das cores quanto da música, quer levar seu público a perceber que isso é ruim, que prejudica, atrapalha e deve – ou ao menos deveria – incomodar a sua vida.

Após um momento de silêncio, em que apenas se escuta a voz do narrador falando, a música ressurgue, com o piano ainda presente, mas em segundo plano. O que passa a predominar é o som de tambores, que atribuem um ar de superação, de renascimento, de revolução ao anúncio. Essa trilha sonora está agora alinhada à figura do Onix, o qual surge como um objeto

que permite romper esse padrão de perdas a que a população já se acostumou. O enunciador apresenta uma esperança, uma nova possibilidade de consumo em que o enunciatário não seja prejudicado, de modo a escapar da situação na qual se encontra.

Observados esses elementos, passamos agora a analisar o enunciado verbal, no qual se observa a presença do tema “acostumar-se”, manifestado no início da peça e reiterado, insistentemente, ao longo dela. O enunciado verbal é composto, majoritariamente, pela fala do narrador, ou seja, marcado pela oralidade. O uso do enunciado verbal escrito é mais expressivo no início do anúncio, com a apresentação da frase “A gente se acostuma com tudo” e no final dele, quando se apresenta a *hashtag* “#MENOSNUNCAMAIS”. O que mais sobressai nessa primeira análise é o fato de o enunciador delegar voz a um narrador, que usa elementos do cotidiano como forma de argumentar, persuadir e convencer o ouvinte de que as pessoas se acostumam a perder diariamente.

Para isso, o narrador inicia explanando em sua fala que nos habituamos com tudo aquilo de nosso cotidiano, inserindo, primeiramente, a figura do trabalho para afirmar que nos acostumamos a passar mais horas por dia trabalhando e sequer há reclamações. Na sequência, utiliza as coleções de moda para dizer que estamos acostumados a pagar cada vez mais por peças semelhantes, com poucas novidades. O mesmo vale para as atualizações de aplicativos ou eletroeletrônicos⁵. Essas figuras são todas do dia a dia do enunciatário, afinal a ampla maioria das pessoas tem um trabalho formal, ao qual dedica cada vez mais tempo, utiliza roupas ditadas pelos mesmos padrões de moda, além de usar equipamentos de telefonia ou de informática, que ficam ultrapassados com rapidez e precisam ser atualizados, contudo que não trazem grandes diferenças em termos de funcionalidade, já que o aparelho continuaria permitindo a realização das mesmas tarefas, sem grandes mudanças. Como já mencionado por Barros (2005), trabalho, moda e smartphone atuam como figuras por representarem o mundo real e darem a dimensão de como as perdas acontecem: a padronização no trabalho, na moda, na vida digital.

Depois, observa-se o uso das compras parceladas como uma figura de costume, pois afirma-se que “a gente se acostuma a comprar a perder de vista, a perder a vista”, fazendo referência ao consumo desenfreado e à diminuição do poder de compra da população, haja vista

⁵ A propaganda mostra um grupo de pessoas num auditório com um homem falando para elas. Nos telões atrás desse sujeito, aparece a imagem de um celular, que ele também segura na mão. As pessoas não usam celular enquanto ele fala, apenas escutam. Assim, faz-se uma crítica pelo fato de as pessoas trocarem de aparelho “a cada nova atualização”, porque ela traria um recurso um pouco melhor, mas que não muda nada em termos de funcionalidade do smartphone, as pessoas ainda realizam as mesmas atividades que conseguiriam fazer com seu aparelho antigo.

que se faz necessário parcelar as compras (em várias vezes) para adquirir novos produtos. As horas de sono, as gramas das embalagens, o espaço também são figuras que marcam as perdas do dia a dia com as quais o brasileiro já está habituado. O tema do costume, do hábito de perder é reiterado por meio das figuras da rotina de trabalho e vida das pessoas. Contudo, o narrador não acha que isso seja o ideal e propõe uma quebra para essa sequência de perdas, expondo que “a gente se acostuma a ter menos cada vez mais. Mas não deveria”. Como solução para este problema, apresenta-se o Onix, um veículo com todos os elementos que o sujeito não está acostumado a ver neste tipo de carro, sem aumento de preço. Ou seja, esse automóvel aparece como um elemento do cotidiano – o carro, até então não mencionado no anúncio – que é o oposto de todos os outros, pois há uma melhoria na qualidade do produto, sem custar mais.

Ainda, é relevante analisar os efeitos da delegação de voz ao narrador, visto que, pela construção de sua fala, estabelece um contato direto com o narratário (o leitor, o possível consumidor), despertando determinadas emoções e criando certos efeitos nele. Logo ao começar a sua fala, ele utiliza a expressão “A gente”, a qual é repetida mais cinco vezes ao longo do anúncio e ficando subentendida em, pelo menos, mais dois momentos da fala. Essa expressão, um uso coloquial do pronome “nós”, inclui o narrador e o narratário no grupo de pessoas que sofre com o fato de ter se acostumado a perder, a ter cada vez menos e, indignado, revoltado com isso, deseja uma mudança. Com isso, como já mencionado por Barros (2005), estabelece-se uma aproximação com o seu narratário – o leitor do anúncio – que é reforçada pelo uso do “você” no trecho mais ao final da fala (“... o carro que tem tudo que você não está acostumado a encontrar ...” e “... atualizamos as definições de carro para você atualizar as definições de valor.”).

Com isso, o efeito de aproximação é criado via narrador, pois não é o enunciador/a marca que conversa com o leitor, mas sim o narrador, um sujeito de dentro daquela “história” construída, o qual convive com a indignação, com as perdas, com o ter cada vez menos, que expressa seu ponto de vista e como essa situação precisa ser mudada. Nesse sentido, fica estabelecido o diálogo (eu/narrador – tu/narratário), em que há uma argumentação pautada em elementos (figuras) do cotidiano para convencer o público de que existem diversas situações com as quais todos estão acostumados, mas não deveriam estar.

Esse diálogo com o ouvinte é marcado também por um efeito de informalidade, como explicado por Barros (2005), já que a fala do narrador é bem despreocupada, típica de uma conversa cotidiana. Esse efeito de informalidade advém da comunicação estabelecida com o ouvinte, por meio das escolhas léxicas que simulam uma fala corriqueira, como o “pra” e o “tá” no lugar de “para” e “está”, respectivamente. Com essas escolhas, o narrador passa a tratar de

um problema relevante, mas de forma leve, como se o assunto estivesse sendo tratado em uma mesa de bar, numa conversa de amigos, sem, contudo, perder a seriedade e a importância do tema. Por isso, o enunciado verbal, explorado na delegação de voz a um narrador, estabelece um contato direto com o leitor, direcionando o diálogo a uma situação informal, com o intuito de apresentar e convencer de que narrador e narratário/leitor estão em uma situação de desamparo e perdas, que precisa ser modificada através da aquisição do Onix Plus.

Agora, passamos à análise da relação entre as diferentes linguagens presentes no anúncio. É importante salientar que, de modo mais proeminente neste texto, é muito difícil desassociar o enunciado não verbal do verbal, em face da complementariedade de sentido que uma linguagem dá à outra. Em alguns momentos, a análise de um único elemento torna-se vaga e, em partes confusa, pois, a todo o instante, as diferentes semioses do anúncio se entrelaçam, complementando-se e produzindo efeitos e sensações no enunciatário. Por isso, faz-se necessário observar cada cena apresentada e sua relação com a fala do narrador.

No início da peça, o narrador afirma que nos acostumamos a trabalhar mais horas por dia, enquanto se observa o homem em frente ao espelho e, em seguida, junto da massa de trabalhadores no escritório. A figura do trabalho é explorada como uma forma de acostumar-se à rotina, pois a imagem dos trabalhadores, todos concentrados e na mesma posição, enquanto o narrador pronuncia que trabalhamos mais horas por dia, evidencia que as pessoas dedicam mais horas do seu dia no emprego, sem um aumento expressivo nos ganhos. Logo após, observa-se o desfile de moda e um homem falando para um grande público em um auditório, no lançamento de um novo smartphone, enquanto o narrador pronuncia que pagamos mais caro pelas novas coleções e pelas novas atualizações e ainda achamos isso “bonito”. Contudo, as roupas apresentadas no desfile são de apenas duas cores (branco e preto) e não apresentam novidades quanto ao estilo, sendo modelos comuns, possíveis de serem encontrados em diferentes lojas. O mesmo vale para o celular, que aparentemente, pelo design mostrado, não tem nada de muito diferente dos demais. De novo, o enunciador, a partir dessa organização, projeta a ideia de que somos influenciados a consumir o mesmo que já temos, sem muitas diferenças, só que com um valor mais elevado, apenas por termos a sensação de que é algo mais novo, mais atual.

Ainda, ao apresentar as promoções das lojas, nas vitrines, o narrador afirma que nos acostumamos a comprar a perder de vista e a perder a vista, referindo-se ao parcelamento das compras. Assim, evidencia-se que, por acostumar-se a parcelar, as pessoas sempre terão dívidas a pagar e acharão que a aquisição dos diferentes itens será facilitada por não precisar juntar um determinado valor para adquiri-los. Continuando a falar das compras, o narrador expressa que as pessoas se acostumam a perder horas de sono e gramas da embalagem, ao mesmo tempo em

que se observa uma cama vazia durante a noite e a escrita de “menos 20%” na embalagem de amendoim. A junção dessas duas figuras com o enunciado verbal remete à jornada de trabalho, que precisa ser ampliada a fim de ser possível pagar as compras parceladas, e à redução na quantidade de produtos, com a intenção de não haver elevação de preços. Mais uma vez, fica claro que a população está acostumada a perder (tempo, dinheiro e produto) para conseguir o que deseja, satisfazendo-se mesmo que seja prejudicada com isso.

O anúncio também mostra a perda de espaço e de momentos especiais. Ao mesmo tempo em que o narrador fala sobre as perdas, é mostrada a imagem de uma pessoa em um avião, baixando uma bandeja de alimentação em um dos assentos, com pouco espaço disponível, como se ela e os demais ocupantes estivessem espremidos no local, e uma mulher que deixa um presente num quarto de criança, à noite, com uma mensagem de “Feliz aniversário!”, logo em seguida fechando a porta sem fazer barulho e pegando uma mala para viajar. Essas duas cenas representam perdas com as quais as pessoas se acostumam – tanto de espaço quanto de momentos – mas que atrapalham o bem-estar e a convivência em família.

A temática do espaço é reiterada logo na cena seguinte à da mulher com as malas, quando se mostra um ônibus lotado, com várias pessoas em pé, acompanhado da frase “Se tá apertado, a gente se acostuma”. É interessante notar como, ao mesmo tempo em que essa fala é dita, um dos ocupantes olha em volta com uma cara de cansaço, de descontentamento. É a primeira vez em todo o anúncio que se observa de forma explícita e direta o semblante de um dos personagens, que expressa uma certa tristeza. Todos esses elementos voltam a confirmar a falta/perda de qualidade nos serviços prestados, ratificando que ela deveria gerar insatisfação. Esse acréscimo é importante, pois o anúncio está prestes a encerrar a sua primeira parte, que é composto apenas por uma outra cena, de uma garota abrindo uma geladeira vazia, com uma lata de ervilhas abertas, que utiliza para comer, enquanto se ouve o narrador dizer que “Se faltou, a gente se acostuma”. Essa última cena é o ápice das perdas, pois até a comida passa a faltar pela diminuição das condições de compra e, mesmo em face de uma condição de inexistência de um direito básico à vida, as pessoas acham normal continuar perdendo.

A primeira parte do anúncio encerra com o narrador falando que “A gente se acostuma a ter menos cada vez mais”, enquanto se observa a cidade numa vista aérea, à noite, e as luzes do prédio começam a se apagar. Quando todas as luzes estão apagadas e a tela fica completamente preta, sem a trilha sonora, o narrador afirma que não deveríamos estar habituados a isso. O apagar das luzes, a tela escura e o cessar da trilha sonora criam um final de ciclo, como se informassem que devemos parar de nos contentar com o pouco, com as perdas, com a insatisfação e reagir, mudar essa situação. Assim, cria-se a ideia de que, tendo essas

atitudes, somos sujeitos manipuláveis, que não refletem sobre o consumo, não tem senso crítico para perceber que somos lesados ao consumir produtos ou serviços que não trazem benefícios ou prazeres proporcionais ao valor pago. Esses consumidores são sujeitos sem discernimento, os quais se deixaram levar pelo hábito/costume de usar, ter e consumir de modo desenfreado e não conseguem mais perceber quando passam a ser prejudicados por isso. O anúncio critica essa posição de consumidor passivo, que aceita qualquer tipo de produto, e convoca seu enunciatário a ser um consumidor reflexivo, que pensa, pondera, reflete, questiona o que está mais adequado ao seu perfil de vida.

É nessa hora que a trilha sonora é retomada, as luzes reacendem ao ritmo dos tambores, ausentes até então na música, e o Onix surge como uma figura que promete suprir essas faltas e esse descontentamento da população, que sempre perde ao adquirir novos produtos. Enquanto o narrador fala que “Pra mudar isso, chegou o novo Onix, o carro que tem tudo que você não está acostumado a encontrar na categoria, sem custar nada a mais por isso. É o que se espera do carro mais vendido do Brasil. Novo Onix Plus: atualizamos as definições de carro pra você atualizar as definições de valor” são mostradas imagens do veículo, andando pela cidade, ora focando nas rodas, ora na lataria para mostrar o design, ora nas lanternas (traseiras e dianteiras), assim como no painel, volante e central multimídia. O enunciador constrói a ideia de que o Onix Plus é um produto que entrega mais design, versatilidade, tecnologia, status e qualidade pelo mesmo valor, sem prejuízos ou perdas ao cliente. Essas ideias, ligadas aos benefícios proporcionados pelo automóvel, são manifestadas por meio das diferentes figuras presentes tanto no enunciado verbal quanto no não verbal.

A apresentação do carro, com lataria reluzente, rodando com estabilidade pela cidade, destacando sua central multimídia e relacionando-o com o fato de ser o “carro mais vendido do Brasil” conferem qualidade e status ao veículo – bem como aos seus usuários, que estarão desfrutando de um automóvel melhor, pelo mesmo preço de outros carros de passeio da mesma categoria – pois a ideia é atualizar “as definições de carro pra você atualizar as definições de valor”. Ou seja, o enunciador apresenta um carro com mais elementos, com mais características inovadoras para esse modelo, sem cobrar a mais por isso. Nesse sentido, mostra-se a marca indo na contramão de um padrão social de “pagar mais por menos” para “pagar o mesmo valor por mais”, fato reforçado pela discreta – mas importante – #MAISPORMENOS.

Por isso, a relação entre as linguagens é de extrema complementariedade, como já explicaram Teixeira (2009) e Oliveira (2009), pois verbal e não verbal coexistem nesse enunciado complementando-se, criando efeitos que pretendem atingir o enunciatário e desenvolver paixões e sentimentos, principalmente de insatisfação e inconformidade perante as

situações. A fala do narrador, as imagens que se apresentam e a trilha sonora, ora mais calma e ora mais ressonante, constroem, juntas, a significação do anúncio de forma gradativa e comovente, inserindo-se na realidade do enunciatário e levando-o a refletir sobre como ele próprio está acostumado a gastar mais para ter menos, apresentando, por fim, a solução para este problema: a aquisição do Onix, carro que tem mais sem exigir mais (financeiramente) de quem o adquire.

Assim, no nível narrativo, o qual, como explicam Greimas e Courtés (1979), versa sobre os estados e as transformações de um sujeito em relação a seu objeto-valor, observa-se, do início do anúncio até o apagar das luzes dos prédios e o escurecimento da tela, com a pausa da canção, um sujeito em estado de disjunção com seu objeto-valor. Essa relação é percebida pela fala do narrador, interligada às cenas que se apresentam, por meio da expressão de uma insatisfação quanto à perda de qualidade dos produtos/serviços em face dos preços que aumentam. Por isso, há um sujeito (a sociedade, em especial o enunciatário) que não está de posse de seu objeto-valor (qualidade proporcional ao valor pago).

A fim de mudar essa situação, ou seja, como forma de realizar um processo de transformação, surge o Onix, um objeto-valor que permitirá ao sujeito entrar em conjunção com um produto de melhor qualidade, pelo mesmo preço que já costuma pagar. Assim, o final do anúncio sugere que o sujeito passa a estar em conjunção com seu objeto de desejo, gerando um programa de aquisição, como explicam Greimas e Courtés (1979) e Fiorin (2000). No entanto, isso é apenas uma sugestão, pois, na realidade, o sujeito só estará em conjunção com um produto de qualidade superior ao adquirir o automóvel. Por isso, a propaganda deixa subentendida a conjunção com o objeto-valor, a qual, na verdade, só será possível após a compra do veículo.

Por isso, fica evidente que o enunciador utiliza o contexto para realizar uma manipulação por sedução de seu enunciatário. Primeiramente, há a apresentação de um contexto em que todos (inclusive o enunciador) estão em uma situação de perda, a qual não é a ideal e nem a desejada. Para contornar esse problema, o Onix Plus é apresentado como a forma de retirar o sujeito dessa situação indesejada de ausência do objeto-valor (um produto de qualidade melhor, com o mesmo custo), o que, segundo Fiorin (2000) configura uma sedução pelo valor extremamente positivo e atrativo que é dado ao carro, levando o enunciatário a se sentir atraído e incentivado a desacostumar-se com o pouco e caro e satisfazer-se apenas com produtos melhores pelo mesmo preço que já paga.

Assim, passando-se a analisar o anúncio em seu nível fundamental, nota-se que esse texto publicitário está construído com base nas ideias de costume *versus* mudança e ausência *versus* presença. Essas ideias servem aos termos resignação *versus* irresignação e inércia *versus*

ação, sendo que costume e ausência (de qualidade) estariam relacionados com a resignação e a inércia, pois as pessoas estão acostumadas a terem menos e não reclamarem; enquanto a mudança e a presença (de qualidade) seriam o que se deseja, o ideal a partir do momento que se passa a refletir e ponderar sobre o modo de consumir, passando-se à irresignação e à ação, pois não é considerado justo que o trabalho e as dívidas aumentem enquanto o conforto e o poder de compra diminuem.

Nesse caso, como já mencionado por Greimas e Courtés (1979) e asseverado por Fiorin (2000) e Barros (2005), um dos termos tem valor positivo dentro do texto, ou seja, é tratado como eufórico, enquanto o outro recebe uma valoração negativa, sendo considerado disfórico. Assim, temos, de um lado, reiteradamente, a ideia de estar acostumado a ter menos, a perder qualidade (de vida, nos produtos, ...) e a pagar mais como algo negativo. Nesse sentido, pode-se afirmar que a resignação e a inércia recebem um peso negativo dentro do texto, pois, ao olhar do enunciador, isso prejudica a vida e o bem-estar das pessoas. Ou seja, são termos disfóricos no texto. Por outro lado, a apresentação do automóvel propõe um caminho para a mudança dessa realidade, para a rejeição desse padrão e sistema em que o dinheiro traz cada vez menos felicidade, pois não permite um consumo com qualidade. Nesse sentido, irresignação e atitude/ação recebem valoração positiva e, portanto, tornam-se termos eufóricos dentro do texto.

É possível observar que a propaganda começa afirmando a resignação (afirma a), à medida que informa e reitera, exemplificando quase exaustivamente, as situações em que demonstramos estar acomodados e acostumados a perder. Em seguida, ocorre a negação da resignação (nega a), quando o narrador afirma que não deveríamos achar normal essas situações acontecerem. Por fim, afirma-se a irresignação (afirma b), quando se apresenta o Ônix como alternativa de mudança, como um veículo de maior qualidade, por menor preço que seus concorrentes.

Diante do exposto até aqui, ao depreender-se a imagem de público mobilizada pelo anúncio, percebe-se que o enunciador dialoga com um enunciatário exigente, que valoriza seu dinheiro e quer mudanças em sua vida financeira, principalmente pelo fato de estar insatisfeito com a relação desarmoniosa entre preço e qualidade dos produtos. O anúncio mobiliza um público insatisfeito. Apresenta uma quantidade notável de momentos cotidianos em que se evidenciam a desvalorização da condição humana dos sujeitos: trabalha mais por um salário sem aumento significativo, paga mais por roupas muito semelhantes às da coleção anterior e às outras disponíveis, precisa dormir menos ou ficar menos tempo com a família para dedicar-se a outras atividades, abrir mão de espaço e conforto nas viagens. Todas essas figuras,

acompanhadas dos elementos já mencionados e analisados, criam uma atmosfera de negatividade, de insatisfação, que atrapalha a vida da população. Daí a necessidade de mudança proposta pela peça.

Ela estimula e incita seu público a valorizar o dinheiro adquirido, para que seja utilizado em prol da aquisição de produtos que agreguem qualidade e bem-estar à vida do sujeito. Essa ideia é transmitida também por meio das figuras que denotam insatisfação e com as quais as pessoas já se acostumaram, seguidas pela frase “Mas não deveria”, com o intuito de levar seu leitor a mudar – principalmente no que tange a sua vida financeira – valorizando seu salário, desacostumando-se a perder e a ser menosprezado pelas prestadoras de serviços, estimulando-o a ser mais exigente quanto à qualidade do que adquire/consome.

Nesse sentido, quando o Onix é apresentado, o que surge não é um simples carro, é um meio de transporte que se adequa a pessoas com esse perfil exigente, que não aceitam menos do que o esforço do seu trabalho e a dedicação para a conquista do dinheiro exigem. Com a aquisição desse carro, que rompe o padrão de perdas e de desvalorização do cliente, o comprador estará adquirindo um produto de melhor qualidade, sem demandar mais gastos para isso. Portanto, atende às exigências de um cliente que não se contenta com o pouco, com o mínimo, com o razoável e que busca o melhor, com mais qualidade, com um preço acessível.

Com o intuito de atingir um público que almeja uma mudança na sua realidade, que espera valorização das empresas prestadoras de serviços e, principalmente, a valorização do seu dinheiro, a marca, enquanto enunciador, projeta esse sentimento de desamparo e descontentamento no início do anúncio, sensibilizando o ouvinte e fazendo-o refletir sobre o seu cotidiano. Ao final, desperta uma paixão nele, valorizando-o, denunciando uma situação de exploração a que seu enunciatário é submetido e modelando, por fim, o discurso para que o potencial comprador se perceba como um sujeito diferenciado, perspicaz, exigente, capaz de melhores escolhas e decisões assertivas.

O *pathos* desse anúncio se configura, então, como um sujeito inconformado com a situação de desvalorização a que está submetido em suas relações de compra/consumo, sendo, portanto, exigente com os produtos que adquire. É um sujeito crítico, reflexivo e ponderado. Não consome por impulso, reflete muito acerca do que será mais vantajoso para sua vida, sempre observando o custo-benefício do que vai adquirir. O Onix Plus se configura como objeto-valor de um público que não se contenta em perder qualidade ou pagar mais para tê-la, nem aceita perder qualidade nos produtos que escolhe consumir. Por isso, o enunciatário deve querer este carro se for um sujeito que não se contenta com pouco, analisa e escolhe com

cuidado o que vai consumir, valoriza o seu dinheiro e, acima de tudo, é crítico e exigente com os produtos que compra.

Realizadas as considerações acerca do veículo Onix Plus, passaremos agora à análise dos veículos utilitários. Analisaremos, primeiramente a propaganda da S10, modelo da montadora Volkswagen.

5.2.3 Por que você deve querer a S10?

A terceira propaganda de nossas análises, primeira dos veículos utilitários, é a da S10, caminhonete da montadora Chevrolet, produzida e veiculada no Brasil, em julho de 2020. Com o título “O que não derruba deixa mais forte”, a peça publicitária presta uma homenagem ao homem do campo, podendo ser visualizada através do link https://www.youtube.com/watch?v=aUZZ_a0JtA4. Predomina, no anúncio, o cenário rural, com figuras que remetem à rotina de trabalho do homem do campo, como as estradas, as lavouras, os silos de armazenamento de grãos, as máquinas e equipamentos agrícolas e o trabalho no plantio, colheita e estocagem dos produtos. O ambiente urbano quase não aparece no anúncio, apenas rapidamente em dois momentos, quando menciona a pandemia do coronavírus e, então, surgem as cenas de avenidas de centros urbanos praticamente desertas, indicando a ausência de atividades nas cidades durante tal período, num claro contraste entre as atividades/produção no campo (ativas) e na cidade (inativas), naquele momento. Enquanto isso, a banda sonora que acompanha as imagens intercala entre uma música triste e melancólica, quando são mostradas as dificuldades da vida do campo, momentos de silêncio, nos quais aparecem as imagens das cidades sem vida, sem movimento, e uma trilha mais animada e inspiradora, como se acompanhasse a superação de obstáculos/desafios da vida do campo. Algumas dessas cenas mencionadas podem ser observadas nos prints de tela a seguir.

Imagem 24 – S10 puxando caminhão atolado em estrada lamacenta



Fonte: Nova (2020).

Imagem 25 – Dois momentos em que aparece o cenário urbano



Fonte: Nova (2020).

Imagem 26 – Silo de armazenamento de grãos e plantação



Fonte: Nova (2020).

Imagem 27 – S10 nas estradas da propriedade rural, com colheitadeira de grãos ao fundo



Fonte: Nova (2020).

Enquanto as cenas do campo são mostradas, o narrador profere um discurso enaltecendo o homem do campo, afirmando que “O homem do campo é um bicho diferente. Sobrevive ao tempo, às pragas e às enchentes. E, apesar da vida dura, supera com o trabalho a falta de investimento e de infraestrutura. E, até quando o mundo parou... Seguiu firme acelerando no seu dia a dia, porque ele nunca deixa de crer, continua plantando, mesmo sem saber se um dia vai colher. Quanto mais ele trabalha, mais ele tem sorte. É como se diz: ‘o que não derruba, deixa mais forte’. E força nunca é demais. Nova Chevrolet S10, há 25 anos feita pra quem faz”. Apresentado o anúncio, passamos para a análise dos elementos não verbais presentes nele.

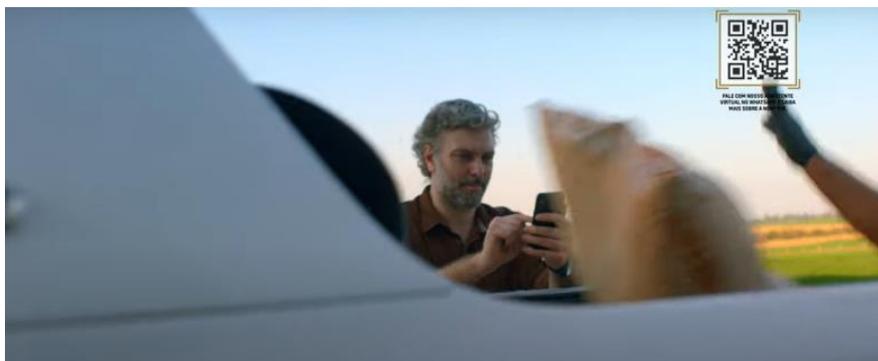
Logo no início da propaganda, é apresentado um homem, que aparenta ter por volta de quarenta anos de idade, visto que tem barba e cabelos grisalhos, entrando na S10, num dia de chuva. Esse ator está presente no restante do anúncio dirigindo o utilitário e estão associadas a ele figuras que tematizam afazeres do homem do campo. Podemos observar, nas cenas 28, 29 e 30, o homem entrando na caminhonete num dia chuvoso, algumas sacas de produto sendo carregadas nela e ele observando suas plantações enquanto trafega pela propriedade:

Imagem 28 – Homem entrando na caminhonete para desatolar o caminhão



Fonte: Nova (2020).

Imagem 29 – Sacas de produtos agrícolas sendo carregadas na caminhonete



Fonte: Nova (2020).

Imagem 30 – Homem trafegando pela propriedade com o utilitário, enquanto observa suas plantações



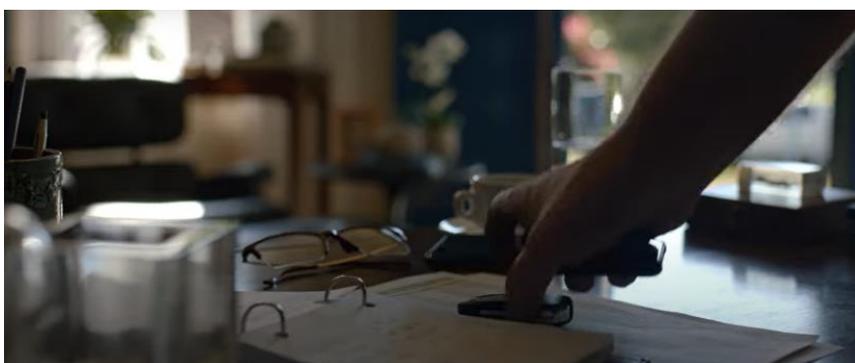
Fonte: Nova (2020).

Este ator incorpora o “homem do campo” mencionado na narração da peça publicitária. A ele estão associadas as ideias de superação, persistência e trabalho. Observando a primeira imagem do compilado acima, vemos o homem entrando na S10, num dia chuvoso e, em seguida, vai até uma estrada lamacenta, onde há um caminhão atolado. Para resolver esse problema, o homem emprega o próprio utilitário a fim de retirar o veículo atolado do local. Manifestam-se, neste momento, as ideias de superação e persistência, pois surge um problema inesperado e, necessitando de uma solução rápida, a S10 auxilia na resolução do imprevisto. Desistir não se torna uma opção e, assim, o homem precisa buscar maneiras de solucionar qualquer incidente que venha a ocorrer em sua propriedade ou com relação ao seu trabalho. Por isso, deve ser criativo, rápido e inovador na superação dos obstáculos. A ideia da persistência vem atrelada tanto ao fato de resolver os seus imprevistos quanto por sempre seguir trabalhando, sem titubear ou desistir. Essa ideia de persistência é asseverada principalmente pelo enunciado verbal que acompanha esta cena, ao qual daremos o devido destaque nos passos

seguintes da análise. Quanto ao utilitário, destaca-se a ideia da potência do veículo, necessária às adversidades enfrentadas nas lidas do campo.

A Imagem 29, das sacas sendo carregadas na S10, denota o trabalho. Por retirar o seu sustento do cultivo da terra, o agricultor precisa dispor de força, vontade, ânimo e persistência para plantar e cuidar das lavouras, que garantirão renda para a sua sobrevivência ao longo do ano. Todavia, a ideia do trabalho não é manifestada apenas nessa passagem do anúncio, sendo percebida em diversos outros momentos, como, por exemplo, quando o homem pega a chave do utilitário e seu celular de cima de uma mesa de escritório, como pode ser visto na Imagem 31:

Imagem 31 – Escritório do homem do campo



Fonte: Nova (2020).

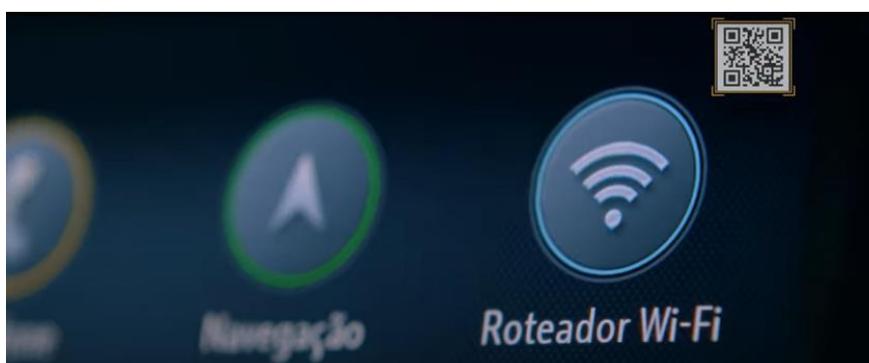
Mais que um trabalhador braçal, que emprega a força em seu ofício, o homem do campo é também o dono de uma empresa rural. Ele está sempre passando pelas plantações, “conferindo” a produtividade das suas lavouras, precisa estar atento a questões comerciais, atualizado nas inovações tecnológicas do ramo e, principalmente, observando as variações de câmbio do dólar, por exemplo, já que os valores de cotação e dos insumos, bem como das diferentes *commodities* estão diretamente atrelados à moeda americana. Inclusive, a própria caminhonete é mais tecnológica e isso pode ser percebido em dois momentos do anúncio, como podemos observar nas Imagens 32 e 33:

Imagem 32 – Central multimídia da S10



Fonte: Nova (2020).

Imagem 33 – Wi-Fi nativo da S10



Fonte: Nova (2020).

Logo no início, ao entrar no utilitário, o homem acessa a central multimídia do veículo a fim de utilizar o GPS para chegar ao local em que o caminhão está atolado. Na cena imediatamente seguinte, enquanto o limpador tira a água da chuva do para-brisa, percebe-se a existência de um adesivo com os dizeres “SUV” e uma antena de Wi-Fi com a escrita “Wireless” abaixo dela, subentendendo-se que a S10 disponibiliza de sinal de internet. Esse fato é confirmado quando, mais adiante no anúncio, na mesma central multimídia mostrada no início da peça publicitária, vê-se um ícone com a mesma antena de Wi-Fi e a escrita “Roteador Wi-Fi” abaixo dela, como pode ser visto na Imagem 33.

Logo, infere-se que a caminhonete dispõe de sinal de internet nativo para seus ocupantes. Essa afirmação é possível, pois, após ser mostrado o ícone do roteador, as sacas começam a ser carregadas no utilitário por um segundo personagem, enquanto o protagonista do anúncio está ao celular, acompanhando o carregamento. Ou seja, esses dois momentos (a apresentação do design interno, mais tecnológico, e a existência de Wi-Fi nativo na S10) evidenciam um homem do campo que emprega a tecnologia não para o lazer, seu divertimento,

mas para seu trabalho, para alavancar, potencializar, ampliar e melhorar a produtividade das lavouras, seu trabalho no campo e, conseqüentemente, seus ganhos.

Como afirmam Fiorin (2000) e Barros (2005), as figuras são elementos do mundo natural que manifestam determinados temas abstratos. Nesse sentido, o homem atua como ator dentro do enunciado e as redes figurativas associadas a ele vão construindo percursos figurativos e temáticos que permitem atribuir tais características a esse ator. O homem do campo associado à figura do caminhão atolado, relaciona-se com a temática da superação e da persistência; associado aos grandes graneleiros, ao carregamento das sacas, à tecnologia, ao seu escritório, esse homem do campo projeta-se como um sujeito bem-sucedido, competente, tecnológico, dono de seu próprio (e grande) negócio.

O enunciado não verbal cria, também, a ideia de força/potência – para ser empregada, no trabalho e na superação dos desafios – através de elementos da semiótica plástica que produzem esse efeito de verdade. Para isso, são mobilizadas diferentes categorias plásticas a fim de criar essa ideia. Ainda utilizando como exemplo a cena em que o caminhão está atolado, a ideia de força é manifestada quando a S10 consegue puxá-lo, mesmo que patine um pouco, pela estrada lamacenta, como pode ser observado na Imagem 34:

Imagem 34 – Caminhão atolado sendo puxado pela S10



Fonte: Nova (2020).

Nesse caso, a ideia de força é manifestada pelo fato de a caminhonete conseguir trafegar pela estrada puxando um enorme peso consigo. Como o atoleiro é um grande espaço de barro e lama, que dificultam a passagem, é preciso que o veículo, para transitar sozinho, disponha de grande potência. Com cargas, a potência precisa ser ainda maior. A lama, desse modo, constitui um desafio a ser vencido. Por isso, operando por meio da categoria matéria, através das oposições mole *versus* duro, solto *versus* compacto e pesado *versus* leve, que se ligam às ideias de obstáculo/limitação *versus* passagem/superação, o utilitário dispõe de força para atravessar

o ponto de obstrução, mesmo trazendo consigo um outro veículo. Podemos considerar que a S10 é um veículo potente, resistente e robusto, com força superior a um veículo muito maior que ela.

Ainda, a ideia de força é asseverada enquanto o utilitário trafega pelas estradas e a poeira ou a água das poças são jogadas a uma longa distância, como pode ser observado nos prints sequenciais das Imagens 35 e 36:

Imagem 35 – Poeira sendo jogada a longa distância pela S10



Fonte: Nova (2020).

Imagem 36 – S10 jogando água de uma poça enquanto trafega



Fonte: Nova (2020).

A ideia de força, juntamente com a de velocidade e robustez, é também manifestada com auxílio da categoria topológica. Embora a passagem de qualquer veículo por essas vias fosse gerar um deslocamento de poeira/água, o que nos interessa é a distância a que esses elementos são lançados. Tanto a poeira quanto a água são arremessadas a uma altura muito superior à do veículo e, portanto, para que isso aconteça, é necessário que ele disponha de certa potência e velocidade. Nesse sentido, por meio das oposições alto *versus* baixo, relacionadas às ideias de potente *versus* fraco e veloz *versus* lento, cria-se um efeito de verdade sobre a potência

da S10, pela altura e distância a que são jogados esses elementos. Fica, assim, asseverada a robustez, força, velocidade e potência do veículo para as atividades de trabalho, mas também um desempenho eficiente pelas vias da propriedade.

Voltamos, agora, nosso olhar para a trilha sonora e percebemos que ela se divide em três momentos distintos e importantes no anúncio: a parte inicial, mais calma e triste, a parte silenciosa e a parte final, mais animada e inspiradora. Inicialmente, convém destacar ainda que a presença (ou não) da música no anúncio mantém uma íntima relação com os demais elementos que são apresentados – principalmente com o discurso do narrador, potencializando o sentido do enunciado verbal e imprimindo diferentes sentimentos às cenas apresentadas, indo ao encontro do que propõem Almeida (2007), Alves (2012) e Carvalho (2007).

Nessa esteira, observando a parte inicial do anúncio, percebe-se que quase toda a primeira metade da propaganda é acompanhada por uma música triste, do dedilhado de um violão. Essa banda sonora está diretamente ligada às cenas apresentadas, pois, neste trecho do anúncio, o que predomina é a retirada do caminhão atolado do meio do lamaceiro. Enquanto se exhibe isso, ouve-se o narrador falando a respeito do homem do campo como um ser que supera as diversas dificuldades que encontra, está sempre sendo provado e busca maneiras de superar os desafios, não desistindo nunca. A música, nesse contexto, assevera o sentimento de tristeza e desamparo construído pela cena e pelo discurso do narrador, como se o homem do campo estivesse desassistido, esquecido, lutando contra o clima e as intempéries sozinho e, mesmo assim, segue trabalhando, visto que, na sequência das imagens, o homem pega suas coisas no escritório e sai rumo à lavoura. Por isso, podemos concluir que a música, nesse trecho inicial, é responsável por intensificar o sentimento de luta solitária, tristeza, sofrimento e esquecimento, ao mesmo passo que demarca a superação, pois, apesar de todos os motivos para desistir, o homem do campo segue firme com seu trabalho.

Ainda acerca desse trecho, é interessante observar como os ruídos de efeito (ALVES, 2012) são empregados para dar veracidade às cenas, acompanhando a música lenta e triste. Para criar esse efeito de verdade, são utilizados o barulho da chuva, dos pneus da caminhonete passando pelo barro, da corda sendo esticada para puxar o caminhão e dos pneus da S10 patinando enquanto lançam um pouco de barro, devido à força necessária para mover o veículo. Todos esses ruídos conferem um efeito de realidade, fazendo com que o enunciatário perceba que todo o processo de retirada foi realizado durante um período chuvoso, que a estrada estava em condições de difícil trafegabilidade e que, para o caminhão sair do atoleiro ou para os veículos, de uma forma geral, trafegarem, seria necessário empregar muita força. Nesse sentido,

os ruídos de ambiente tornam mais reais as dificuldades e o sofrimento para contornar os problemas no campo.

Num segundo momento, por alguns segundos no meio da propaganda, a música cessa, no exato instante em que narrador fala que o mundo parou (devido à pandemia do coronavírus). Ao silenciar a música e também o discurso do narrador, surgem duas imagens do ambiente urbano, com as ruas vazias e sem movimento de veículos ou pedestres, entrecortadas por imagens da S10 dentro de uma espécie de túnel, com água até a altura do para-choque, e também na sede de uma fazenda vazia. A ausência de música dura aproximadamente cinco segundos. Enquanto são mostradas as imagens da cidade, não há qualquer ruído acompanhando as cenas. Quando mostra a S10 no túnel ou a vista da fazenda, é possível ouvir apenas ruídos de efeito, como a água sendo espalhada enquanto a caminhonete passa, o ronco de seu motor, ou pássaros cantando.

Como assinalam Alves (2012) e Carvalho (2007), o silêncio é considerado a finalização ou interrupção de um som, com o intuito de realçar algum aspecto da narrativa apresentada. Assim, observando primeiramente as imagens em completo silêncio das cidades, o que se busca realçar é o isolamento da pandemia, em que as pessoas precisaram ficar em suas casas com o intuito de conter a disseminação do vírus, como medida protetiva. No entanto, as cenas do utilitário no túnel ou na fazenda apresentam ruídos de efeito, como se quisessem afirmar que o silêncio, o isolamento e a pausa nas atividades ocorreram apenas nas cidades, mas o setor do agronegócio (que optaremos também por chamar de “agro”, tendo em vista a nomenclatura informal que esse segmento da sociedade recebe) seguiu trabalhando.

A música e a fala do narrador são retomadas após a S10 sair do túnel, quando se afirma que o homem do campo seguiu firme em suas atividades mesmo durante o período de isolamento, e seguem até o final do anúncio. A trilha sonora agora é composta, além do som de um violão, pelo toque de um piano, acompanhado por uma bateria. Essa nova música confere um ar de superação, de resistência e esperança, como se fosse a possibilidade de recomeço em meio a um tempo de incertezas, de dúvidas e de necessária suspensão de atividades. Esses sentimentos estão diretamente atrelados às imagens mostradas – do homem passando pelas lavouras em diferentes estágios de produção, realizando o carregamento de sacas nos silos de armazenamento – e, principalmente, ao que se apresenta na fala do narrador, que reafirma a persistência, insistência, esperança e o empenho no trabalho. Logo, o ar de tristeza e desânimo criado no início da propaganda dá lugar a um sentimento de orgulho, alegria e honra pela força interior que o homem do campo carrega consigo: resiste aos desafios, aos problemas, às

doenças, às dúvidas sobre o clima e segue trabalhando mesmo quando todas as pessoas são obrigadas a estar em suas casas.

Observa-se, aqui, uma oposição entre as trilhas sonoras presentes na peça publicitária. O trecho inicial, traz uma banda sonora melancólica, triste, lenta e desanimada. Na metade final, após o momento de silêncio, a música é mais retumbante, animada, ressonante, viva e alegre. Assim, evidencia-se uma oposição entre as ideias de estática *versus* movimento e tristeza *versus* alegria, as quais orientam a utilização da trilha sonora para a criação de efeitos de sentido. Desse modo, apresenta-se uma situação inicial que, acompanhada pela trilha sonora mais desanimada e lenta, evoca sentimentos mais negativos no enunciário. Por outro lado, a música mais animada e ritmada promove um efeito de superação, evidenciando sentimentos mais positivos e relação ao trabalho e à vida homem do campo/enunciário.

Voltando nosso olhar, agora, para o enunciado verbal, percebemos que ele vem manifestado principalmente pela fala do narrador, o qual afirma que “O homem do campo é um bicho diferente. Sobrevive ao tempo, às pragas e às enchentes. E, apesar da vida dura, supera com o trabalho a falta de investimento e de infraestrutura. E, até quando o mundo parou... Seguiu firme acelerando no seu dia a dia, porque ele nunca deixa de crer, continua plantando, mesmo sem saber se um dia vai colher. Quanto mais ele trabalha, mais ele tem sorte. É como se diz: ‘o que não derruba, deixa mais forte’. E força nunca é demais. Nova Chevrolet S10, há 25 anos feita pra quem faz”. Com exceção desse discurso, o enunciado verbal aparece também na forma escrita no início do anúncio, com os dizeres “25 anos de superação” e ao final do anúncio em dois momentos: no mesmo instante em que o narrador fala “há 25 anos feita pra quem faz”, aparece, no canto inferior esquerdo da tela a escrita “#feitapraquemfaz” e, logo na sequência, o slogan da marca “find new roads”, “encontre novas estradas” numa tradução literal para o português.

Percebe-se a existência de três grandes temas que permeiam o enunciado verbal: a superação, o trabalho e a esperança. A ideia de superação vem manifestada de forma mais explícita na primeira metade do discurso do narrador, pois ele afirma que o homem do campo é um “bicho diferente”, ou seja, um sujeito resistente, o tempo (tanto o cronológico quanto o climático), as pragas e a falta de investimento ou de infraestrutura não o impedem de trabalhar, superando todos os obstáculos com a força do seu trabalho. A manifestação dessa ideia está atrelada ao uso do termo “sobrevive”, que vem seguido das figuras “tempo”, “pragas”, “enchentes”, “vida dura”, “falta de investimento e de infraestrutura” e “o mundo parou”, as quais configuram obstáculos que devem ser vencidos pelo homem do campo – problemas relacionados ao clima, com questões que atrapalham a produtividade, com o governo que

investe pouco no setor agrícola e, inclusive, com a própria pandemia (que começava a atingir seu auge no território brasileiro à época de lançamento da propaganda). O próprio fato de comparar o homem do campo a um bicho denota que ele não é como as outras pessoas, pois está acostumado a enfrentar todos os “perigos” que a vida do campo oferece, sempre superando-os. Portanto, afirmar que há a sobrevivência a todos esses problemas indica que o homem do campo supera, ano após ano, todos os diferentes obstáculos que surgem em seu caminho.

No restante do discurso do narrador, após dizer que o mundo parou devido à pandemia, informa-se que o homem do campo seguiu trabalhando no dia a dia, sem perder as esperanças, pois o que não o derruba, acaba deixando-o mais forte, e é sempre bom ter força (física, para trabalhar, ou mental, para superar os desafios). Finaliza o anúncio falando sobre o novo modelo de S10 e afirmando que o utilitário está há 25 anos acompanhando “quem faz” e que ela é #feitapraquemfaz, empregando o verbo fazer como sinônimo de trabalhar, de superar, de movimentar a economia.

Permeiam, nesse trecho, as temáticas do trabalho e da esperança, pois é por meio do trabalho que ocorre a superação dos obstáculos e através dele pode-se construir um futuro melhor. O trabalho está ligado a diferentes figuras, as quais se expressam sobretudo em verbos como “acelerando” (produzindo, trabalhando, dirigindo de forma acelerada, nesse caso), “plantando”, “colher”, todas atividades que remetem à ideia de trabalhar, produzir, principalmente quando se faz referência ao universo agropecuário.

Todavia, o trabalho não é apenas com o objetivo de ganhar mais, mas sim de construir um futuro melhor, na esperança de que os dias sejam melhores, pois “quanto mais ele trabalha, mais ele tem sorte”. Nesse caso, a sorte é apresentada como uma figura positiva, que proporciona ganhos e benefícios ao detentor dela. A força (“o que não derruba, deixa mais forte” e “força nunca é demais”) também representa uma figura de esperança, como se fosse o estímulo, a vontade interior de mudar e tornar o futuro melhor; mas que também pode ser relacionada como uma figura de trabalho, como força para realizar as funções e atividades do campo. É a figura da força que une as três ideias manifestadas no enunciado verbal: superação, trabalho e esperança. Quando se tem força, é possível superar os obstáculos, ter esperança e trabalhar pensando no futuro e na superação dos desafios.

Quando se observam as escolhas lexicais, percebemos que a opção por determinadas palavras busca uma aproximação com o leitor do anúncio, de modo a despertar determinadas paixões nele. A escolha por palavras como “bicho”, “pragas”, “enchentes”, “plantando”, “colher”, “trabalha/trabalho” e “força/forte” estão todas ligadas, de algum modo com o rural, especialmente com o agro, e, portanto, visam a criar um efeito de aproximação com o leitor.

Além disso, cria-se, por meio dessas escolhas, um efeito de realidade, porque são especificados os problemas aos quais o homem do campo está sujeito e que precisa enfrentar. Assim, mais que aproximar-se do ouvinte, o enunciador se mostra compreensivo, entendendo exatamente o que afeta o enunciatário.

Ademais, é relevante destacar que o enunciador delega voz a um narrador, para se aproximar de seu leitor. Assim, não é a marca (enquanto enunciador) que fala, mas sim uma pessoa que compreende a vida do homem do campo. Quando passa a palavra a este narrador, que se estabelece como eu, ele instaura o narratário, o leitor, como tu. Desse modo, o narrador enaltece, para seu narratário, a vida do homem do campo, destacando os sofrimentos dele e como faz para superá-los por meio do trabalho, a que dedica sua vida.

Dito isso, passamos a observar a relação entre as diferentes linguagens no anúncio e como elas atuam na complementação dos efeitos de sentidos que pretendem ser criados. Ao atentarmos para a relação estabelecida entre as diferentes linguagens, percebemos o potencial desse sincretismo, que se manifesta por meio da relação entre a fala do narrador, a imagem e as categorias plásticas mobilizadas e a trilha sonora de um modo geral. Todas essas semioses convergem para a produção de diferentes efeitos e sentidos, que visam a despertar determinados sentimentos no enunciatário. A fala do narrador, enunciado verbal por excelência, exprime determinadas temáticas, atreladas a temas e figuras que promovem uma aproximação com um público ligado ao setor agrícola. As imagens são responsáveis por criar um efeito de verdade, a partir do qual o leitor é levado a identificar-se, a sentir-se representado por meio da apresentação dos problemas que enfrenta e da motivação pelo sucesso, pela produtividade, pela rentabilidade de suas lavouras.

Ainda, a trilha sonora é de fundamental importância para a construção de todas as ideias expressas, visto que, durante a apresentação dos problemas enfrentados pelos produtores rurais, cria-se uma atmosfera dramática, devido à apresentação de uma música mais melancólica e triste, enquanto a ideia de superação, vitória e esperança é marcada por uma banda sonora mais ritmada, veloz e estridente. Por isso, como já fora explicado por Oliveira (2009), Teixeira (2009) e Fiorin (2009), essa relação de complementariedade entre as semioses empregadas no anúncio serve para potencializar a criação de determinados efeitos de sentidos que, sozinhas, elas não seriam capazes de manifestar de forma plena.

Assim, a união de enunciado verbal (por meio das escolhas lexicais utilizadas), emprego de imagens e seu efeito de realidade, acrescidas das emoções desencadeadas pelo uso do enunciado sonoro, atingem de forma plena o enunciatário, mobilizando emoções ao mesmo tempo que despertam paixões no público que contempla o anúncio. Nesse sentido, o leitor se

vê homenageado, representado e sensibilizado pela união entre o discurso do narrador, o modo de vida do campo e a afirmação de que tudo isso é positivo, é benéfico ao país e ao próprio homem do campo.

Quando passamos a observar as camadas mais profundas do texto, inicialmente pelo nível narrativo, o qual retrata, como já mencionado por Fiorin (2000) e Barros (2005), os estados e processos de transformação entre um sujeito em relação a seu objeto-valor, percebemos que este sujeito tem como desejo a produtividade, a colheita, as quais materializam o resultado do esforço, da dedicação e persistência do homem do campo em seu trabalho e ao desempenhar suas atividades no ramo agrícola. O utilitário, então, é apresentado como um meio – um objeto modal – que possibilita ao homem do campo dispor de força, de um melhor desempenho e da capacidade de produzir mais/melhor, facilitando, assim, a conquista do seu objeto de desejo. A força – insistentemente mencionada na propaganda – poderia ser compreendida tanto como física, que permite/possibilita maior eficiência no trabalho, como psicológica, para não desistir e enfrentar os desafios. Portanto, pode-se afirmar que a caminhonete permite trabalhar com maior eficiência e, assim, deixar o homem do campo mais esperançoso perante a produtividade de suas lavouras e, por esse motivo, acaba sendo, para o ator do enunciado, um objeto modal que permite a conquista da colheita, da produtividade, enquanto, aos olhos do leitor ideal, tocado pelas paixões mobilizadas/despertadas ao longo do anúncio, torna-se um objeto-valor.

Nesse sentido, podemos observar um sujeito que, inicialmente, está em disjunção com o objeto-valor. Essa relação fica subentendida na propaganda, pois o homem já começa o anúncio dirigindo o veículo e empregando sua força para realizar as atividades. Ademais, a fala do narrador comprova esse fato, afirmando que o homem do campo é um bicho diferente e enfrenta diversos obstáculos, sem titubear, possibilitando inferir que ele já tem os meios necessários para estar de posse da força. Por esse motivo, essa peça publicitária não mostra o estado de inicial de disjunção, embora deixe-o subentendido.

Ao ocultar o estado de disjunção e já mostrar o homem do campo com os atributos necessários para ter seu objeto-valor, o enunciador apresenta todo o processo de transformação que permite ao sujeito estar de posse da força. Com a S10, é possível desatolar caminhões, produzir enquanto o mundo parou, “fiscalizar” as lavouras, carregar sua produção e circular pela propriedade com eficiência e rapidez. Por esse motivo, o anúncio nos mostra como o sujeito adquire a força, seja física ou mental, para desempenhar suas atividades: por meio do trabalho, que é facilitado quando se está de posse de uma caminhonete como a da propaganda.

O anúncio, de um modo geral, é um grande processo de transformação, pois entrega ao leitor como o sujeito conseguiu estar de posse da produtividade: realizando todas as suas atividades rotineiras e também as que surgem devido a imprevistos, empregando a força. Assim, este programa narrativo revela-se como um programa de aquisição, como mencionam Fiorin (2000) e Barros (2005), pois o sujeito está em uma situação inicial na qual não está de posse de seu objeto-valor, ou seja, em um estado disjuncto e, após passar por um processo de transformação, fica em uma situação final em que está em conjunção, em posse de seu objeto de desejo.

Analisando-se, agora, o nível fundamental do anúncio, percebemos que ele está construído sobre as ideias de trabalho *versus* ócio e força *versus* fraqueza. Essas ideias servem aos termos opostos sujeito ativo *versus* sujeito passivo, sendo trabalho e força relacionados à ideia de sujeito ativo, pois o homem do campo trabalha e emprega sua força/dedicação a fim de produzir mais, enquanto as ideias de ócio e fraqueza estão atreladas ao sujeito passivo, pois sem trabalho e empenho não haverá melhoria, ampliação e desenvolvimento das atividades do campo.

Nesse sentido, como Greimas e Courtés (1979) explicam, os termos opostos recebem uma valoração dentro do texto e apenas por meio da análise das construções textuais será possível depreender qual termo recebe um valor positivo ou negativo. Nesse anúncio, percebemos que a ideia de um sujeito ativo recebe valoração positiva e, portanto, é tratado como eufórico no texto. É possível afirmar isso porque as ideias de trabalho e força (empregada principalmente no trabalho) são apresentadas como aquilo que move o homem do campo e para que dedica todo seu tempo, esforço e toda a sua vida, transformando-o num sujeito trabalhador, ativo. No entanto, o sujeito passivo é tratado como termo disfórico, pois ócio e fraqueza impedem de se ter avanços, melhorias, esperança e maior produtividade, ações que só se concretizam por meio do trabalho e da dedicação. A afirmação do sujeito passivo (afirma b) está subentendida, pois a propaganda começa com a negação dele (nega b), a fim de afirmar que o desenvolvimento é o que move o homem do campo, transformando-o num sujeito ativo (afirma a). Por isso, o anúncio em si é uma grande afirmação da ideia de desenvolvimento, da confirmação e valorização do sujeito ativo, trabalhador.

Nessa esteira, observando-se os temas trabalhados e as figuras utilizadas para sua manifestação, depreende-se um *pathos* de um homem do campo, determinado e extremamente trabalhador, o qual emprega toda a sua força para o trabalho – que acredita ser uma forma de garantir um futuro melhor para si e para seu país – sempre se reinventando e buscando soluções a fim de melhorar sua produtividade e contornar os problemas que surgem no campo. Como

explicam Maingueneau (2008, 2013), Amossy (2013^a, 2013b) e Fiorin (2007, 2008^a, 2008b), as escolhas de um enunciador sempre são feitas a partir da imagem prévia que idealiza de seu enunciatário, com o intuito de adequar seu discurso, buscando mobilizar as paixões e anseios de seu ouvinte.

Por isso, é um trabalhador multitarefas, que está na lavoura, nos silos e no escritório, ele “coloca a mão na massa”, mas também é administrador e, desse modo, precisa ser forte, confiante, ágil, corajoso, proativo, criativo, comprometido, responsável, observador, saber administrar e estar atento ao mercado, à inovação e à tecnologia. Precisa ser atualizado e empregar a tecnologia em seu ofício, de modo que possibilite avanços nas atividades que desempenha, sem deixar de ser um bom trabalhador braçal quando necessário. É através de todo esse esforço e dedicação aplicados ao trabalho que acredita em dias melhores para o seu futuro e o de seu país, esperando ser recompensado com reconhecimento e também financeiramente.

Pode ser considerado também um sujeito determinado e resiliente, porque sempre supera os obstáculos. Como a setor agrícola está sujeito a diferentes adversidades, é preciso que não se desanime diante de todos os transtornos que surgem em seu caminho. Portanto supera os problemas e segue firme em sua missão de cultivar a terra, mesmo diante de tantas incertezas que tornam o sucesso do seu trabalho duvidoso.

Assim, conclui-se que o *pathos* desse anúncio é um sujeito do campo, bem-sucedido, que coloca o trabalho à frente de sua vida, determinado e resiliente, que sempre encontra soluções para os problemas que surgem, utilizando o trabalho para isso, o que o torna um sujeito esperançoso e visionário. Por estar sempre trabalhando, seja com as lavouras ou em seu escritório, é empreendedor, administrador, atualizado, proativo, corajoso e nunca foge das atividades que estejam relacionadas ao seu trabalho. É um sujeito forte, em todos os sentidos da palavra, pois encara os desafios, supera os obstáculos, trabalha incansavelmente, não desiste e desanima das atividades que desempenha, está sempre em movimento (produzindo, plantando, colhendo, trabalhando) e acreditando no sucesso da produção e do seu trabalho. Por isso, o enunciatário deve querer a S10 para ser um sujeito forte em seu trabalho e em sua vida pessoal, determinado, um trabalhador incansável, persistente e esperançoso, que espera, através do trabalho, mudar a própria vida e a da sociedade. Para ser um indivíduo esperançoso, que não se abala diante dos desafios, encontra soluções para seus problemas com fluidez e agilidade e que está atualizado na área em que atua.

Realizadas as considerações acerca do perfil de público do utilitário S10, passaremos, na subseção a seguir, a analisar os elementos que compõem e constroem o *pathos* do utilitário Amarok V6, da montadora Volkswagen.

5.2.4 Por que você deve querer a Amarok V6?

A última propaganda de nossas análises é do utilitário Amarok V6, veículo da montadora Volkswagen. A peça publicitária, veiculada no Brasil em novembro de 2020, está disponível no canal do YouTube da montadora e pode ser acessada por meio do link <https://www.youtube.com/watch?v=4PbehKDIYR4>, sendo intitulada “Você no comando de uma fera”. O anúncio, com duração de um minuto, apresenta, em um cenário rural, um homem, por volta de trinta anos de idade, chegando a uma fazenda, especificamente a uma espécie de galpão do local. Lá, ele encontra outros dois sujeitos, um com cerca de cinquenta anos e outro mais jovem, com aproximadamente trinta, que lhe entregam uma chave. O homem vai, então, até o celeiro e abre a porta, encontrando a caminhonete.

O veículo parece encarar-lhe e, na sequência, o que se observa é um aparente desafio entre a caminhonete e o homem, que tenta “domá-la”, enquanto ela realiza manobras em alta velocidade por diferentes terrenos da fazenda (campo, areia e morros), sem ninguém conduzindo-a. Nota-se aqui, uma forte semelhança com a doma de cavalos selvagens, devido à tentativa de aproximação com calma e o contato com o intuito de estreitar os laços e criar confiança. Aos poucos, o homem vai conseguindo aproximação e contato com o utilitário, até que finalmente entra nele e assume a direção. Feito isso, ele se desloca para uma rodovia, seguindo por ela até chegar a uma ponte, que dá acesso à cidade, momento em que o narrador do anúncio apresenta a caminhonete e afirma que se está no comando de uma fera. Nesse texto, predomina a linguagem não verbal, havendo apenas duas ocorrências de linguagem verbal.

Apresentada a peça publicitária, passemos à análise do enunciado não verbal do anúncio, assinalando temas e figuras que se manifestam nele. Começemos observando as Imagens 37 e 38, nas quais se observam o homem chegando ao local e o cenário em que se passa boa parte do anúncio.

Imagem 37 – Homem chegando ao local em que vai “domar” a Amarok



Fonte: Chegou (2020).

Imagem 38 – Homem tentando contato com a caminhonete



Fonte: Chegou (2020).

Como é possível observar, o cenário do anúncio retrata o campo, entretanto, diferentemente da propaganda anterior, da S10, este não está ligado diretamente ao trabalho da agricultura, pois são apresentados outros elementos da zona rural. Na Imagem 37, o cenário rural é representado por meio do celeiro, de um gramado amplo, das árvores de porte baixo e, mais ao fundo, da existência de um catavento. Na Imagem 38, além do gramado, bem mais ao fundo, observam-se morros cobertos por uma vegetação, provavelmente de uma mata. Ainda, há também cenas em que a Amarok aparece em um terreno arenoso, as quais destacaremos mais adiante, que corroboram a ideia de ambiente rural. Todos esses elementos atuam como figuras que estão relacionadas ao universo do campo, do interior, da fazenda.

Além disso, convém observar também o homem (ator do enunciado), que não é identificado ao longo do anúncio. Ele chega até a fazenda e recebe a chave do veículo dos outros dois personagens – provavelmente pai e filho, donos do local – para domar a caminhonete. Veste calça jeans, bota e um casaco pesado, no início. Nas cenas seguintes, a vestimenta segue a mesma, porém agora ele está com uma camisa (da cor laranja, quando a caminhonete está na areia; xadrez, com cores escuras, quando está no campo). Essa mudança de vestimenta das

camisas faz referência à passagem de tempo, conduzindo o leitor a uma interpretação de que a atividade levou tempo, durando alguns dias para ser concluída. Ainda, esse visual é comumente associado aos vaqueiros, que utilizam a calça jeans, por ser um tecido mais grosso e resistente, para evitar machucados no trato aos animais, e vestem camisas por terem a manga mais longa, protegendo do sol.

Ainda, é relevante observar o perfil do homem que é apresentado: ele aparenta ter cerca de trinta anos, barba com alguns fios brancos, cabelo bagunçado e inspirando confiança. Ele mantém a postura, não estremece diante da fúria da Amarok e repete diversas vezes a posição de doma, com o braço direito esticado e a palma da mão virada para baixo, como se tentasse acalmar o animal a ser domado, tal qual na Imagem 38. Aos poucos, de forma gradual e calma, o homem vai tendo mais contato e aproximação com o veículo, até conseguir encostar em sua lataria, sem mais ocorrer o afastamento ou uma reação muito adversa. Assim, demonstra preparo para a atividade que vai realizar e atua, no anúncio, como uma figura relacionada à dominação. Sua vestimenta é casual e, portanto, não é um traje para uma festividade, pois seu objetivo é controlar um animal selvagem, ainda não domesticado – a Amarok.

O utilitário também representa uma figura do enunciado não verbal, ligada à temática do selvagem, pois a chegada do homem à fazenda é para realizar a sua doma, como se ninguém tivesse conseguido controlá-lo ou domesticá-lo. Essa temática pode ser apreendida logo que o rapaz entra no celeiro e encontra a Amarok, quando ela parece encará-lo e, na sequência, em uma cena fora do celeiro, quando o utilitário circula ao redor do homem, como se preparasse um ataque ou estivesse sendo treinado (explicaremos melhor essa relação na sequência). A cena seguinte, que retorna para o celeiro mostrado inicialmente, apresenta uma porta quebrada, a partir da qual o homem observa o utilitário no campo, a longa distância, parecendo fitá-lo (esta é a cena que precede a cena da Imagem 38). Por fim, a caminhonete passa por um terreno muito irregular, de um campo com morros, estradas em condições muito ruins de trafegabilidade, parando para deixar-se ter um contato mais próximo. Para melhor compreender, observemos as imagens a seguir, retratadas acima, na ordem em que aparecem na peça publicitária.

Imagem 39 – Amarok encarando o homem



Fonte: Chegou (2020).

Imagem 40 – Amarok sendo domada pelo homem



Fonte: Chegou (2020).

Imagem 41 – Amarok respeitando o comando de parada do homem no campo



Fonte: Chegou (2020).

Como percebe-se pelas imagens acima, a Amarok age como um animal selvagem, com atitudes de ataque, receio, esquiva, desconfiança, suspeita e ferocidade, tem reações impulsivas e destrutivas, é resistente e hostil ao contato (ao menos num primeiro momento). Esse compilado de cenas apresenta uma gama de figuras atreladas à ideia de selvageria: a encarada do utilitário, a fuga, a resistência, os giros com o intuito de domar, são todos elementos do

mundo natural ligados à ideia de algo selvagem, como um cavalo que precisa ser domesticado, porém evita contato com humanos, com o desconhecido e diferente. Por esse motivo, o homem e a caminhonete juntos formam uma oposição humano *versus* animal, doméstico *versus* selvagem e dominação *versus* submissão, já que ele é mais contido, mantém a postura, age com calma e tenta aproximação, com o intuito de dominar, controlar, domesticar e tornar dócil. O utilitário, no entanto, é descontrolado, age por impulso, distancia-se, destrói e não quer ser controlado.

Aos poucos, porém, a Amarok cede ao contato do homem e vai deixando-o aproximar-se, a ponto de conseguir tocá-la. Somente após a cena da Imagem 41, depois de fazer um sinal de parada, o que já evidencia um certo domínio do homem sobre a máquina, é que ele finalmente consegue entrar no veículo. Inicialmente, o domador adentra no utilitário, com movimentos lentos, quase sorrateiros, como se não quisesse assustá-lo. Como pode ser observado na Imagem 42, com calma e precisão, coloca suas mãos no volante e só depois segura firmemente, assumindo, definitivamente, o controle do veículo. Analisemos:

Imagem 42 – Homem dentro da caminhonete pela primeira vez



Fonte: Chegou (2020).

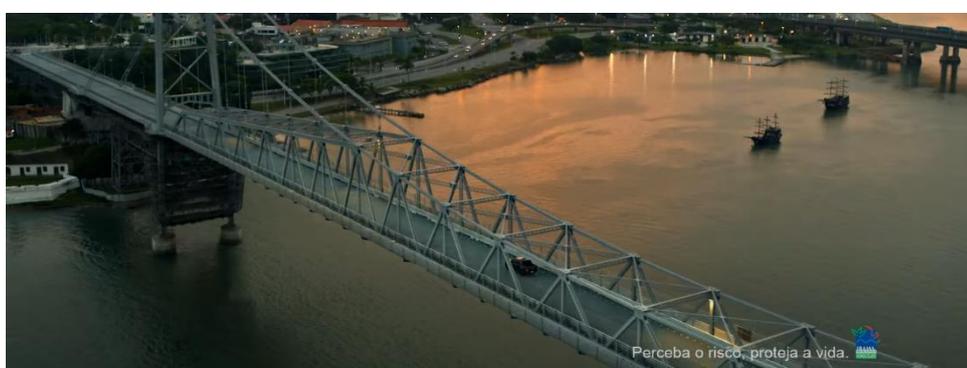
Em seguida, em alta velocidade e realizando algumas manobras mais arriscadas, o utilitário, sob condução do homem que o domou, sai do ambiente rural e selvagem e entra em uma rodovia, dirigindo-se à cidade, como pode ser observado nas Imagens 43 e 44 abaixo. A propaganda se encerra com a fala do narrador, enquanto o condutor sorri e vê-se a caminhonete passando pela ponte rumo ao ambiente urbano.

Imagem 43 – Amarok saindo do cenário rural



Fonte: Chegou (2020).

Imagem 44 – Utilitário na ponte, rumo à cidade



Fonte: Chegou (2020).

Essa transição entre o cenário rural e urbano, inicialmente marcada pelo asfalto, no qual a Amarok passa a trafegar depois de ser dominada pelo ator central do anúncio, marca também a transição do selvagem para o domesticado. A caminhonete passa boa parte da propaganda esquivando-se dos contatos, evitando o homem, tendo atitudes pouco amistosas. Contudo, após ceder e deixar-se dominar, o utilitário sai do campo, do ambiente selvagem, e passa a aplicar sua força e poder em um ambiente mais civilizado: o da cidade (para a qual o homem se dirige, conduzindo-a). Desse modo, a parte final do anúncio apresenta a completa dominação do utilitário, operando com a oposição de ideias selvagem *versus* doméstico, a fim de demonstrar que esse homem é poderoso, obstinado, persistente e, devido a isso, foi capaz de dominar algo selvagem, domesticando-o.

Em linhas gerais, o anúncio opera com essas ideias, empregando diferentes categorias da semiótica plástica, bem como recursos sonoros para potencializar a produzir sentimentos e sensações atreladas aos elementos do selvagem, do animalesco, do domínio e da submissão, por exemplo. Para compreender melhor, retornemos à Imagem 39, na qual a Amarok parece

encarar o seu domador, a fim de destacar alguns elementos que imprimem à caminhonete características associadas à ideia de selvagem. Nessa cena em específico, o enunciador emprega a categoria cromática, a fim de ressaltar o ar sombrio e furioso do utilitário. O homem adentra o celeiro escuro, em busca do seu objeto de doma, que se apresenta ligando os faróis e “encarando” o domador. A ideia de fúria e a sensação de medo são manifestadas principalmente a partir da categoria cromática, por meio das oposições claro *versus* escuro e iluminado *versus* apagado. Como já salientado por Crestani e Silva (2021), nas produções cinematográficas, é comum tons mais escuros estarem associados a sentimentos negativos, os quais, neste caso, seriam de medo, angústia, intimidação, sensações que o utilitário tenta produzir em seu domador. Os faróis iluminados contrastam com o restante do ambiente, dando destaque a esses elementos do veículo, que jogam sua luz diretamente sobre o invasor, parecendo encará-lo.

Com essas construções – um cenário escuro, os faróis iluminados – o enunciador emprega um recurso chamado de personificação, que, de acordo com Greimas e Courtés (1979), trata-se de um procedimento narrativo a partir do qual um objeto ganha propriedades que o tornam um sujeito. A grosso modo, é quando um objeto inanimado adquire vida e passa interagir com os demais atores do enunciado. É evidente esse emprego no anúncio, pois a Amarok, desde sua apresentação, sem a presença de um condutor, tem características, vontades e atitudes próprias, as quais a tornam um sujeito (o antissujeito, na verdade) dentro do programa narrativo que se apresenta ao leitor.

Nesse sentido, a caminhonete passa a “encarar” o homem devido a algumas características que são construídas a partir das oposições claro *versus* escuro, iluminado *versus* apagado. Os faróis acesos parecem se tratar de olhos, os quais, pelo direcionamento da luz, fitam o domador, de modo idêntico a um ataque de animais, em que o predador mira fixamente sua presa a fim de não perder qualquer detalhe de sua movimentação e, na melhor oportunidade, atacá-la. Além disso, o capô e o para-brisa do veículo também dão a impressão de tratar-se de um animal em posição de ataque, como um tigre ou outro felino faria, baixando e esticando suas patas dianteiras, posicionando sua cabeça acima delas, encolhendo as orelhas e encarando a presa. Essa condição, construída pelo recurso da personificação que “dá vida” ao utilitário, confere um ar animalesco à Amarok, equiparando-a a um predador, imprimindo fúria e poder ao veículo, como se fosse algo a ser temido.

Ainda, o posicionamento da câmera assevera as sensações criadas. Observando o enquadramento do utilitário, em um plano definido por Hernandez (2005) como plano médio – pois apresenta uma visão um pouco geral do veículo e do seu entorno – percebe-se um destaque ao utilitário e à sua reação diante da entrada do homem no local. Com isso, o enunciador

pretende destacar as sensações que a Amarok tenta transmitir ao seu domador, evidenciando resistência, aversão ao domínio, uma reação à invasão de território, uma tentativa de amedrontar e afugentar o inimigo. Outro elemento que confirma esse destaque dado à Amarok é o posicionamento na tela: ao centro, ocupando quase todo o espaço do vídeo. A exploração desses elementos da categoria topológica, percebidos pelas oposições central *versus* periférico e grande *versus* pequeno, obrigam o leitor a observar a caminhonete, percebendo sua reação ante a aproximação do invasor.

Na cena seguinte, a Amarok é apresentada novamente como um animal, pois, após o momento de tensão em que a caminhonete parece encarar o homem, a cena é cortada para um terreno arenoso, no qual o utilitário gira em círculos ao redor de seu domador, jogando areia para longe enquanto faz isso. Essa cena pode ser melhor observada nas Imagens 45 e 46:

Imagem 45 – Pneus da Amarok jogando areia



Fonte: Chegou (2020).

Imagem 46 – A caminhonete circulando ao redor do homem, como se fosse realizar um ataque



Fonte: Chegou (2020).

Nesse momento do anúncio, são incrementadas à temática do selvagem as ideias de força e velocidade, desenvolvidas pelas categorias matéria e eidética. Na Imagem 45, observa-se o pneu do utilitário, com um pouco de areia saindo de dentro do aro e muita areia sendo

jogada para trás. Essa ênfase dada ao pneu quer chamar atenção para a força do veículo, que é tanta a ponto de conseguir um bom desempenho num terreno desfavorável ao deslocamento. A areia é um material que dificulta a passagem, visto que não permite uma boa aderência do veículo à pista e, por isso, faz com que ele sofra mais para se deslocar. No entanto, a Amarok não enfrenta problemas para trafegar nesse terreno, pois realiza suas manobras, jogando a areia para trás enquanto passa. Para tanto, é necessário que a caminhonete, além de ser selvagem, seja forte, potente, dinâmica, veloz e tenha um bom desempenho em todos os terrenos. Assim, por meio das oposições firme *versus* solto, o enunciador pretende apresentar o utilitário como um veículo com as características mencionadas, capaz de aplicá-las num terreno desafiador.

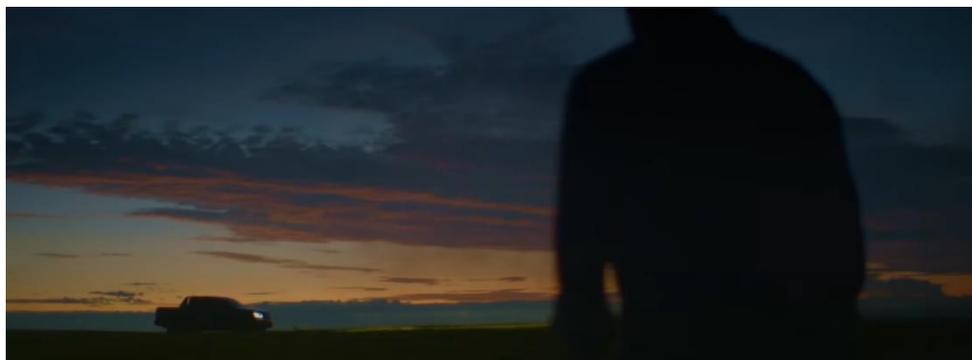
Essa ideia de força e velocidade é reafirmada na cena sequência da cena, observada a partir da Imagem 45, em que segue jogando a areia e conduzindo rápida e eficaz por ela. Contudo, essas ideias seguem atreladas ao tema de selvageria, agora desenvolvido também por meio da categoria eidética. O fato de a caminhonete circular por várias vezes ao redor do homem, num movimento repetitivo, posto que a areia já está muito marcada pela passagem do utilitário, denota que o veículo está sendo treinado de forma insistente, controlada e exaustiva, para que se torne um ser domesticado – tal qual se realiza na ação de doma de cavalos selvagens, de modo a fazê-los respeitar comandos e a seguir os trajetos indicados pelo seu comandante – e possa ser dominada pelo homem. Ainda, o movimento em círculos pode ser interpretado, também, como uma tentativa de ataque, como se o utilitário pretendesse encurralar o domador, evitando sua saída do campo de visão, limitando seus movimentos. Independentemente da interpretação que se faça, o utilitário está atrelado a ideia de ferocidade e selvageria, visto que apresenta a caminhonete como um ser que deve ser dominado, que ainda não está domesticado e, portanto, não está submisso às vontades de seu dominador.

Nesse sentido, por meio das oposições aberto *versus* fechado, dentro da categoria eidética, e interno *versus* externo, sob domínio da categoria topológica, desenvolve-se a ideia de um ser selvagem, o qual está sendo treinado para respeitar comandos de seu domador e ser obediente e dominado, ou então como um animal que deseja atacar, realizando um movimento de caça, aprisionando o inimigo a fim de eliminá-lo e ver-se livre da ameaça de dominação que homem transmite. Todos esses elementos, como já mencionado, auxiliam na ideia da Amarok como um ser hostil, furioso, selvagem e indomável.

A cena que sucede o movimento em círculos da Amarok retorna para o celeiro do início da propaganda. Nesse momento, observa-se uma porta quebrada no local e o homem dirigindo-se até ela. Ao fundo e bem distante, ele vê a caminhonete, como se tivesse fugido e fitasse-o a

longa distância. O homem se dirige até ela e mantém o primeiro contato físico com o veículo, como pode ser percebido pelas Imagens 47 e 48:

Imagem 47 – Caminhonete distante do homem



Fonte: Chegou (2020).

Imagem 48 – Primeiro contato físico entre os dois



Fonte: Chegou (2020).

Novamente, as ideias de selvagem *versus* doméstico são construídas a partir da utilização da categoria topológica na relação entre homem e carro. A Amarok é investida de mais elementos da temática selvagem quando foge do seu domador e fica observando-o a longa distância. O veículo, de um lado, evita contato e proximidade, prefere analisar o invasor de seu território, compreendendo seus movimentos e intenções. O homem, por outro lado, busca proximidade, contato, a fim de construir uma relação amistosa e de confiança com o utilitário, podendo, assim, dominá-lo. Nesse sentido, a categoria topológica, nessa cena (em consonância com o que já foi construído até o momento), é empregada por meio das oposições perto *versus* longe, a fim de revelar os sentimentos/temas de cada um dos personagens envolvidos no anúncio: a Amarok como um ser selvagem, forte, dinâmico, veloz, furioso, robusto, que não quer ser dominado e evita contato; o homem como um sujeito obstinado, persistente,

determinado, corajoso, que encara com afinco e paciência os desafios, amistoso, confiante e que inspira confiança.

Todos esses elementos são intensificados pela trilha sonora apresentada em conjunto com as cenas. O que predomina nos primeiros quinze segundos do anúncio são os ruídos de efeito: o vento soprando leve, o barulho dos passos enquanto o homem se aproxima ou está dentro do celeiro, o barulho de rodas de ferro correndo ao abrir a porta do local. Como já mencionado por Almeida (2007) e Carvalho (2007), esses ruídos são empregados com o intuito de criar um efeito de realidade, como se as ações estivessem de fato ocorrendo. A música surge apenas quando os faróis do utilitário se ligam e ele passa a encarar o invasor. A cena é acompanhada por um barulho que reúne o som de trovões, o rugido de um animal e o ronco de um automóvel, enquanto, ao fundo, se escuta uma música de suspense e terror. Esses elementos sonoros imprimem um ar de terror e medo à cena, asseverando ainda mais a ideia de selvageria dada à Amarok. Cria-se um clima de tensão e medo, pois o utilitário é apresentado como um animal selvagem, indomável, intimidador, visto que encara e ruge para o sujeito que tentará domá-lo.

Em seguida, apresenta-se a cena no terreno arenoso, no qual a caminhonete circula ao redor do homem. Esse trecho do anúncio vem acompanhado de uma música rápida e estridente, lembrando vagamente sons tribais, com forte destaque aos tambores, sendo possível ouvir o ronco do veículo, como se fosse um rugido. A trilha sonora empregada aqui acompanha o ritmo veloz, furioso, frenético e estridente com que o utilitário realiza as manobras em torno de seu domador, ao mesmo tempo, remontando a um som selvagem, perceptível pelas batidas do tambor e do ronco do veículo. Por isso, esse som, ao passo que imprime ritmo e dá celeridade à cena, assevera a ideia de resistência, descontrole, poder, robustez e ferocidade de algo selvagem, sem domínio, incontrolável.

Na cena seguinte, que retorna para o celeiro, agora com a porta quebrada e de onde o homem observa a Amarok de longe, depois tentando contato próximo, volta a mesma banda sonora presente no trecho que se passa dentro do celeiro, de onde a caminhonete encara seu domador: uma música de suspense e terror ao fundo, acompanhada do barulho de trovões, ronco de automóvel e rugido. Novamente, a trilha sonora cria um clima de tensão, medo, angústia e incerteza, pois, com a Amarok distante, ainda fitando o homem, não se sabe qual pode ser a próxima reação (fuga, ataque, amizade, ...). Ainda, o volume da trilha vai aumentando conforme o personagem se aproxima do veículo para manter o primeiro contato. Isso intensifica ainda mais as emoções da cena, deixando esse primeiro contato mais intenso e emocionante para quem o acompanha.

Assim que ocorre o toque no capô do veículo, retorna a mesma trilha sonora da cena no terreno arenoso. Agora, porém, a caminhonete aparece fazendo manobras em alta velocidade num terreno irregular, com elevações e de difícil trafegabilidade. Do mesmo modo que na outra cena, nesta, a trilha sonora imprime ritmo e intensidade, acompanhando a velocidade e o deslocamento eficiente em meio às irregularidades do terreno. Essa banda sonora se mantém até o momento em que o homem faz um sinal de parada e o veículo paralisa, cessando, junto com a movimentação da caminhonete, a música.

Enquanto o homem entra no veículo, após a Amarok obedecer ao seu comando, ouve-se um barulho de fundo semelhante ao vento e diversos ruídos de efeito (pássaros cantando e a porta fechando-se) e não há música até o momento em que o homem começa a conduzir o veículo. A ausência de trilha sonora serve, como mencionado por Almeida (2007) e Carvalho (2007), para dar destaque aos elementos que são apresentados, fazendo com que o leitor observe melhor o que se apresenta, nesse caso, a efetiva dominação da Amarok. Quando o condutor faz a manobra de saída do terreno arenoso e adentra na rodovia, guiando o utilitário até a cidade, a música com os tambores aparece novamente e segue até o final da propaganda, acompanhando o ritmo frenético e veloz de deslocamento do veículo, reforçando a ideia de que se trata de um elemento selvagem, mesmo que esteja, agora, sob domínio de um humano. A partir desse momento, todas as características desse “ser” selvagem estão à disposição do sujeito que conquistou sua confiança, seu domínio.

Passamos agora a analisar o enunciado verbal desse anúncio e, de imediato, faz-se necessário mencionar que só há duas ocorrências desse tipo de linguagem: quando o homem sai do terreno arenoso conduzindo a Amarok, momento em que se visualiza, na parte inferior da tela o aparecimento da escrita “A pick-up mais potente da categoria”; e quando o veículo já está andando sobre a ponte, rumo à cidade, ouvindo-se o narrador dizer “Amarok V6, com 258 cavalos⁶. Você no comando de uma fera.”, enquanto se visualiza o nome do utilitário na tela do anúncio.

A temática do selvagem vem reforçada pela escolha da expressão “mais potente”, pois, como está diretamente ligada à caminhonete (fato que discorreremos melhor na sequência da análise, quando observarmos a relação entre as diferentes linguagens do anúncio), refere-se a

⁶ “Cavalo” (ou, como é chamado no Brasil, “CV”), segundo Willis (2020), é uma unidade de medida dentro da automobilística para designar a potência do motor de um veículo. Essa nomenclatura surgiu quando o matemático James Watt quis “contabilizar” a força das máquinas a vapor de minas de carvão, comparando-as à força que cavalos precisariam desempenhar para carregar o peso de 150 quilos, pela distância de 100 metros, no tempo de um minuto. Cada cavalo equivale a 735,5 W de potência (Willis, 2020). Nesse caso, a potência do motor da Amarok seria de 189759 W.

algo forte, veloz, indomável, características de quem é da selva, que precisa lutar para sobreviver. Considerar a Amarok como o veículo mais potente de sua categoria a coloca no topo, como o utilitário de maior potência, força, velocidade e resistência. Nesse sentido, essa expressão enfatiza o poder selvagem, em todos os sentidos, que o automóvel tem.

Ainda, o narrador, por meio de sua fala, apresenta a “Amarok V6, com 258 cavalos”. Para dimensionar a potência do veículo, ele informa a quantidade de cavalos do motor, o que, pelo alto valor, confere robustez ao utilitário. A potência do motor designa, nesse caso, uma figura relacionada à força, à velocidade, as quais o veículo tem e oferece ao condutor que domá-lo. Ao mesmo tempo, essa escolha cria um efeito de verdade, pois permite ao leitor que compreenda de motores de carros dimensionar o poder de tração que o veículo apresenta.

Além disso, o narrador termina sua fala estabelecendo um diálogo com o narratário, dizendo “Você no comando de uma fera”. Ao empregar o pronome “você”, o narrador (eu) cria um efeito de aproximação, pois estabelece contato com seu ouvinte (o leitor, seu narratário, seu tu). Convocando essa pessoa a participar da relação de diálogo, o narrador informa que ela estará “no comando de uma fera”, ou seja, dominando o selvagem, descontrolado e furioso, colocando a seu serviço poder, fúria, resistência, força e velocidade desse automóvel com características brutais e animais. Também, percebemos o emprego de uma figura que se relaciona à ideia de selvagem, apresentada por meio da palavra “fera”, que remonta a algo que não tem controle, não é domesticado, tem fúria em excesso, é selvagem, forte e agressivo, reforçando todas as ideias já construídas anteriormente em relação à personalidade do utilitário.

Portanto, observando as escolhas lexicais empregadas, é possível perceber que o enunciador busca reforçar as ideias já observadas de selvageria e dominação, utilizando figuras que reafirmam a ideia de força, velocidade, potência e fúria do utilitário (“mais potente”, “258 cavalos”, “fera”) e inserem a ideia de dominação sobre esses atributos em benefício próprio (“Você no comando”). Desse modo, criam-se, com esses usos, efeitos de aproximação e verdade, dando uma maior dimensão ao leitor de quão feroz e potente o veículo é, ao mesmo tempo que estabelece um contato, um diálogo mais próximo com ele.

Vale ressaltar, ainda, a delegação de vozes dentro do anúncio e seus efeitos produzidos. No trecho final, em que se percebe a fala do narrador e acabou de ser analisado, o enunciador delega a palavra a um narrador, uma instância que, como afirma Fiorin (2020), é interna ao texto, para quem o enunciador dá o direito de fala e estabelece como seu ouvinte o narratário. Esse narrador passa boa parte da propaganda em silêncio, permitindo que o narratário – o próprio leitor – observe o desenrolar da história entre o homem e a Amarok. Quando o processo de transformação é realizado, o narrador passa a atuar na história (torna-se, de fato, o eu que

enuncia) e convoca seu narratário (o tu, seu ouvinte e leitor do anúncio, a quem se dirige), a comandar uma fera. Por isso, mais uma vez, o diálogo não é estabelecido entre anunciante e comprador, mas entre um narrador (que fala pela marca) e a pessoa que acompanha a história narrada (o próprio enunciatário). Esse recurso ameniza os intuitos comerciais da peça e cria uma aproximação, por meio do diálogo, a fim de que a paixão de domínio sobre o incontrolável seja despertada no leitor.

Por isso, analisando, a partir desse momento, como as diferentes linguagens presentes nesse anúncio se complementam na organização do sentido, infere-se que a linguagem não verbal constrói as ideias ligadas ao selvagem e à dominação por meio de diferentes elementos figurativos apresentados ao longo da propaganda, os quais, posteriormente, com a fala do narrador, são corroborados pelo enunciado verbal. De um lado, a caminhonete, a encarada, o posicionamento de ataque, o distanciamento, a velocidade, robustez, força e potência, são figuras que, em conjunto com os “258 cavalos” e a “fera”, presentes no enunciado verbal, constituem elementos referentes ao universo dos animais selvagens, incontroláveis, que não se deixam dominar. De outro lado, o homem, com sua aproximação, calma, tranquilidade, domínio e persistência constroem a ideia de dominação, reforçada pela afirmação de comandar uma fera, posta pelo enunciado verbal.

Nesse sentido, a complementariedade, mencionada por Oliveira (2009) e Teixeira (2009), é nítida também nesse anúncio. Mesmo que o enunciado não verbal transmita certo sentido se observado de modo isolado, assim como se apreendem determinadas ideias a partir do olhar exclusivo ao enunciado verbal, é a partir da observação conjunta dos elementos manifestados por meio das diferentes semioses que se percebe como são construídos os atributos de um animal selvagem à pick-up e, também, os de dominador ao homem que a dirige. Olhar esses elementos isoladamente limitaria, então, a compreensão e atrapalharia a apreensão do sentido expresso pelo anúncio.

Feitas essas considerações sobre elementos do nível discursivo, passamos a observar mais a fundo o percurso gerativo de sentido da propaganda, a começar pelo nível narrativo. Por ser, como afirmam Greimas e Courtés (1979) e Fiorin (2000), o nível em que se observam os processos de transformação e as mudanças de estado entre o sujeito e seu objeto-valor, destacamos o início do anúncio, com a apresentação de um sujeito num estado disjuncto, pois é entregue a chave da Amarok para o homem tentar dominá-la. Essa atitude demonstra que o sujeito não está de posse do controle, do domínio do utilitário e, com a intenção de reverter essa situação, convoca um indivíduo mais capacitado para fazê-lo. O homem, então, adentra no celeiro a fim de iniciar o processo de dominação do veículo, que, desde o início, demonstra não

ser uma atividade fácil de se realizar. Após muita insistência, calma e persistência, o domador se aproxima o suficiente para gerar confiança no carro, o qual permite ser dominado.

Observa-se, nesse momento, o processo de transformação, a partir do qual ocorre a mudança do estado inicial de disjunção com o objeto-valor. Mostra-se, de forma mais proeminente no anúncio, a fase da competência, que, como explicado por Fiorin (2000), é quando o sujeito apresenta um saber-fazer necessário para realizar a mudança de estado. Dispondo de conhecimento da doma, força de vontade, paciência, persistência e desejo pelo domínio e pelo poder sobre o incontrolável, esse sujeito apresenta as características capazes de proporcionar a mudança de estado. Portanto, o sujeito é capaz de sair de um estado em que não está de posse do seu objeto-valor para um estado de conquista desse objeto.

Ao ter a competência, o conhecimento necessário para realizar a mudança de estado, o sujeito é capaz de criar um laço com o “veículo selvagem” a ponto de gerar confiança até ele permitir ser dominado/adestrado/controlado. Nesse momento, ele passa a estar em conjunção com seu objeto de desejo e inicia-se, então, a sanção, fase da narrativa que, de acordo com Greimas e Courtés (1979), é a responsável por distribuir os prêmios e castigos aos envolvidos na transformação e na mudança de estado. Nesse caso, o sujeito é sancionado positivamente: está de posse de seu objeto-valor, usufruindo dos benefícios proporcionados por ele. Quando fica nesse estado – de domínio sobre o veículo – ele conquista força, velocidade, poder, resistência, mobilidade, desempenho de alta performance, robustez e fúria para poder utilizar a seu favor, num cenário urbano ou rural e poder viver suas aventuras do modo mais selvagem possível.

Então, percebe-se que se trata de um programa narrativo de aquisição, pois o sujeito inicia o texto sem o objeto-valor, porém acaba empregando os conhecimentos necessários a fim de mudar esse estado, ficando de posse do seu objeto de desejo. Conquistando-o, recebe uma sanção positiva, a partir da qual é capaz de usufruir das potencialidades que esse objeto lhe proporciona.

Em virtude disso, observando-se o nível mais profundo do texto, percebemos que ele está construído a partir do desenvolvimento das oposições selvagem *versus* doméstico, animal *versus* homem e resistência *versus* obediência. Esses temas estão servindo a termos mais profundos e abstratos, determinados pela oposição natureza *versus* cultura. O desenvolvimento dos temas de domesticar, do homem e da obediência, de um lado, servem à ideia de cultura, pois o domador tenta construir uma relação de amizade com o utilitário, a fim de controlá-lo e tê-lo sob seu domínio, permitindo que possa usufruir em benefício próprio das características selvagens de que dispõe. Por outro lado, a temática do selvagem, do animal e da resistência

ligam-se ao desenvolvimento da ideia de natureza, visto que a Amarok, apesar de ser um veículo, apresenta as mesmas características de um animal selvagem, tem vontades e instintos próprios, que são características com que o sujeito deseja estar de posse.

Como afirmam Greimas e Courtés (1979), um desses termos sempre recebe valoração positiva dentro do texto – sendo, portanto, considerado termo eufórico – enquanto o outro recebe valoração negativa, sendo considerado disfórico. Diante disso, conclui-se que a natureza é valorizada negativamente no anúncio, configurando-se como um elemento disfórico, pois o intuito da doma do veículo não é para permitir-lhe ser livre, já que o domador quer utilizá-lo em benefício próprio, usufruindo das suas características selvagens e que lhe proporcionam um certo poder e status em comparação com as demais pessoas. A cultura, então, é construída como termo eufórico, valorizado positivamente na propaganda, já que ter o controle da Amarok (e de todos os seus atributos de poder e força) é o objetivo do seu condutor.

Esse peso valorativo é construído de modo gradativo no anúncio. Inicialmente, apresenta-se a submissão do domador perante a “fera”, quando se mostra a caminhonete, com suas atitudes de desconfiança e intimidação, fugindo do contato com o homem, evidenciando a ausência de controle e poder sobre o utilitário (afirma a). Em seguida, começa um processo de negação dessa submissão perante a natureza (nega a), já que o utilitário se deixa, aos poucos, ser domesticado e dominado pelo futuro condutor. É possível inferir isso após o primeiro contato físico entre domador e veículo, responsável por criar uma relação de confiança entre eles, a qual acabará culminando na conquista do utilitário. Por fim, ao entrar na Amarok e assumir o comando dela, dirigindo rumo à cidade, retirando o veículo de seu “habitat natural”, ocorre a dominação definitiva (afirma b), o qual está satisfazendo os desejos de seu dono, deixando a sua disposição todos os atributos selvagens e aventureiros da Amarok. Tem-se, aqui, um homem da civilização que acredita no seu potencial de doma e de incrementar o selvagem, o animalesco à cidade, a sua cultura.

Percorrido esse caminho de análise da produção de sentido do anúncio, cabe-nos agora apreender a imagem de enunciatário inscrito na peça, o qual se identifica com as características do ator do enunciado, mobilizado pelas paixões acionadas durante o vídeo. O ator se constrói como um sujeito determinado, competitivo, corajoso e confiante, não foge dos problemas e dos desafios, é controlador, dominador, calmo, racional e paciente, alcançando aos poucos e sem desistir seus objetivos. Aventureiro, líder, envolvente e conquistador, toma-se esse sujeito como alguém que se destaca, que é diferente das demais pessoas, pois consegue se impor até perante o selvagem, dominando-o. Essas características e paixões são percebidas por meio das construções discursivas, as quais, como informam Maingueneau (2008, 2013) e Amossy

(2013a, 2013b), apoiados pelas considerações de Fiorin (2008a, 2008b), revelam a tentativa de um enunciador de adequar seu discurso à imagem de público que constrói, com o objetivo de aproximar-se e gerar a adesão àquilo que se propõe. Ainda, é pertinente mencionar, como já destacado por Galinari (2011, 2014) que elementos de toda a ordem, dentro do texto são responsáveis por despertar essas paixões e criar determinados sentimentos no enunciatário: os sons, o uso de determinadas imagens e a exploração das categorias plásticas, a delegação de voz a narrador/interlocutor e as escolhas de cunho lexical.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o enunciatário desse anúncio é um sujeito que encara os desafios, por mais difíceis que sejam, desconhecendo os limites, pois tenta, a todo custo, superá-los. Por se tratar de um desafio selvagem, a aventura é maior, dado à imprevisibilidade das atitudes e reações do utilitário, que poderiam, inclusive, colocar a vida do sujeito em risco. No entanto, ainda com o perigo rondando a doma, o homem segue na conquista de seu objetivo e, quando está de posse do utilitário, passa a empregar toda a fúria do veículo para satisfazer seus desejos, saindo do terreno arenoso, com a realização de manobras velozes e radicais, dirigindo até a cidade com o utilitário. Para a construção dessa imagem, o enunciador mobiliza diversos recursos a fim de comparar a Amarok a um animal selvagem, livre, sem controle, furioso e torná-lo um objeto de desejo para que o enunciatário, ao estar de posse dele, seja encarado de forma diferente pelos demais sujeitos.

Caracterizando o utilitário dessa forma, o perfil de público instaurado configura um sujeito que queira ser bem visto pelo seu jeito dominador, que inspira confiança e coragem, como alguém destemido e confiante. Assim, o enunciatário deve querer a Amarok para ser corajoso, persistente, conquistador, dominador, aventureiro e, com isso, adquirir status, atrair olhares, comandar até as feras mais selvagens (ou com um poder semelhante ao delas) e se destacar socialmente.

Realizadas as análises acerca dessa última propaganda de nosso corpus, apresentamos um quadro resumitivo com as paixões mobilizadas em cada uma das peças publicitárias de nossas análises.

Quadro 2 – Síntese do *pathos* de cada anúncio analisado

Título do anúncio e automóvel anunciado	Paixões e sentimentos mobilizados
<p>“A ousadia muda tudo – Parte I”</p> <p>Automóvel: HB20 – Hyundai</p>	<p>Público apaixonado, ousado, inovador (nas relações e no modo de viver), que toma atitude para alcançar seus objetivos. Está sempre mudando, evoluindo, transformando-se. É criativo para realizar seus desejos e</p>

	solucionar problemas, por isso, é moderno, arrojado, com personalidade e protagonista. Rompe com o tradicional, inova, sai do comodismo e da zona de conforto.
“Desacostume-se” Automóvel: Onix Plus – Chevrolet	Sujeito exigente, crítico, reflexivo e ponderado. Não age/consome por impulso e nem se contenta em perder qualidade ou pagar a mais para tê-la. É racional e analítico, valorizando seu dinheiro e muito crítico e seletivo na hora de escolher os produtos que consome.
“O que não derruba deixa mais forte” Automóvel: S10 – Chevrolet	Sujeito que tem ligação com o campo e coloca o trabalho à frente de sua vida. Desempenha diversas funções (na lavoura, nos silos, no escritório), não cansa e nem desiste, pois é forte, confiante, ágil, corajoso, criativo, responsável, comprometido com o trabalho e sempre inovando. É bem-sucedido, determinado e resiliente, sempre encontra uma solução para seus problemas. É esperançoso, visionário e está em constante movimento, acreditando que seu trabalho é responsável por mover a sua vida. Sua força se destaca e é perceptível/empregada no trabalho e no enfrentamento dos desafios da vida rural.
“Você no comando de uma fera” Automóvel: Amarok V6 – Volkswagen	O enunciário desse anúncio é um sujeito que encara os desafios (mesmo os mais difíceis) e supera todos os limites e obstáculos por meio da calma, persistência, insistência e de modo paciente. Sua natureza é aventureira, gosta do selvagem, incontrolável e desafiador. Por isso, apresenta-se como um indivíduo corajoso, dominador, conquistador e que quer ser visto de uma maneira diferente pelo seu poder de comandar até mesmo as feras mais selvagens.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Realizadas as considerações acerca dos *pathos* apreendidos em cada uma das peças publicitárias, passemos às considerações finais e para o fechamento do trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser um corpus de grande presença em nosso cotidiano, divulgado em diferentes mídias, a propaganda merece um olhar atento e especial com vistas a compreender como ocorre a construção e organização do sentido de um anúncio, de modo a persuadir e convencer o leitor a adquirir determinado produto ou serviço. Além disso, pela grande circulação e relevância em nossa sociedade midiática, merece espaço no ambiente escolar, a fim de suscitar reflexões e propostas de atividades pedagógicas. Nesse sentido, através do aporte teórico-metodológico da Semiótica discursiva, com apoio de conceitos advindos da Retórica, aplicados à análise, esse estudo observou como se constroem imagens de enunciatário em anúncios publicitários de automóveis, através da mobilização de paixões por eles despertadas.

Com o objetivo geral de analisar as estratégias enunciativo-discursivas utilizadas em publicidades de automóveis, identificando, a partir delas, a imagem de enunciatário (*pathos*) inscrita em cada peça, fez-se necessário, em nosso estudo, compreender de que modo temáticas abstratas são recobertas por figuras materializadas na superfície textual e, assim, perceber como se constrói a imagem de enunciatário de cada texto publicitário selecionado. Para tanto, aprofundaram-se, também, conceitos referentes às noções de *ethos*, *pathos* e *logos*, a fim de verificar, nas propagandas, como determinadas construções discursivas e enunciativas sensibilizam o leitor.

Inicialmente, foi preciso discorrer sobre a base teórico-metodológica a que nos filiamos – a Semiótica discursiva – para compreender a noção de texto e como ele é construído em seus planos de conteúdo e de expressão. Por isso, o primeiro capítulo apresentou a teoria em sua forma standard, enfatizando o percurso gerativo de sentido, com a descrição dos seus três níveis e os elementos que o constituem.

Num segundo momento, voltando nosso olhar, agora, para o plano de expressão do texto (sobretudo o publicitário), apresentamos o conceito de sincretismo de linguagens, a fim de compreender como as diferentes semioses atuam de forma conjunta, para, em seguida, analisarmos especificamente cada uma delas: a linguagem visual (e as categorias da semiótica plástica) e a linguagem sonora, a qual, atrelada à imagem, potencializa e amplia a produção de efeitos de sentido. Por fim, foram realizadas considerações de como todas as diversas semioses atuam, no texto publicitário, com o intuito de gerar aproximação com o leitor e mobilizar paixões, persuadindo-o a adquirir o que se oferta, eliminando os intuitos estritamente comerciais.

Em seguida, foram exploradas noções de *ethos*, *pathos* e *logos* a partir de sua apropriação da Retórica e posterior aplicação nos estudos linguísticos ligados à área da Argumentação. Desse modo, com base nesses conceitos e com auxílio da noção de sujeito da enunciação, dentro da Semiótica discursiva, mostrou-se como o enunciatário participa da construção do texto, na medida em que orienta as escolhas linguístico-discursivas do enunciador.

Então, apresentamos a descrição e caracterização da pesquisa, destacando os procedimentos metodológicos empregados na análise do corpus, por meio de um quadro explicativo. Foram quatro as propagandas de automóveis selecionadas, contemplando dois carros de passeio e dois veículos utilitários, de diferentes montadoras, que mobilizassem temáticas e públicos diversos, a fim de observar as construções enunciativo-discursivas empregadas nos anúncios para desenvolver certas temáticas e construir a imagem de público.

Assim, em linhas mais gerais, observa-se que cada anúncio de automóvel mobiliza um perfil de público distinto. O HB20, único anúncio cuja protagonista é uma mulher, aproxima-se de um público mais feminino, atualizado, dinâmico, vibrante, livre, que cria a própria história, dono dos próprios objetivos. O Onix Plus, por outro lado, é um carro direcionado a um sujeito (homem ou mulher) que é mais exigente, ponderado e racional, valoriza seu dinheiro e a qualidade nos produtos que adquire. A S10, no entanto, convoca um público trabalhador, persistente, ligado diretamente ao campo, que luta pelos seus objetivos no trabalho e na vida, sem desistir ou desanimar, e tem compromisso com a produtividade e com o avanço (econômico) do país. Já a Amarok é o veículo de um público mais aventureiro, conquistador, que persiste na conquista dos objetivos, para chamar a atenção, adquirir status pelo que é capaz de conquistar.

Essas ideias mencionadas são construídas a partir da reunião de elementos de diferentes linguagens, atuando de forma conjunta para a construção dos efeitos de sentidos que projetam uma imagem de enunciatário. O enunciado verbal, geralmente é manifestado por um narrador que se aproxima do enunciatário, pois não é a marca interagindo com o leitor, mas sim uma pessoa “neutra”, externa ao anunciante, a qual apresenta o discurso manifestado. Além disso, o enunciado verbal, quando presente, marca temas e figuras que são explorados de forma mais intensa, significativa e diversificada no enunciado não verbal.

Ao voltarmos o olhar especificamente para os elementos da linguagem não verbal presentes nos anúncios que compõem o corpus, inicialmente observando a imagem e as categorias da semiótica plástica, percebemos que as temáticas tratadas vêm manifestadas sob a forma de figuras, apresentadas como imagem. Os personagens retratados, o veículo, os

elementos do cenário são todas figuras responsáveis por transmitir determinadas ideias e, assim, desenvolver as temáticas abordadas. Além disso, servem como mecanismo que criam efeitos de verdade, com o objetivo de despertar, no enunciatário, paixões e sentimentos de sua realidade, de seu contexto de vida, através de elementos do mundo natural, empregados no enunciado imagético.

Ainda, as categorias plásticas são empregadas em todos os anúncios com vistas a produzir, ampliar, potencializar, desenvolver determinados efeitos de sentido, os quais auxiliam na criação da imagem de enunciatário de cada peça publicitária. Seja por meio do posicionamento ou tamanho dos elementos na tela (a Amarok mais próxima ou distante do domador), do material que compõe os objetos que integram a cena (o barro na estrada do anúncio da S10), do jogo de cores e as intenções por detrás dessa “brincadeira” (as cenas coloridas e em preto e branco no anúncio do HB20) ou das formas empregadas (os prédios com janelas e sacadas idênticas na peça do Onix), nada é posto de forma aleatória nas propagandas, pois tudo cria um determinado efeito, o qual está diretamente atrelado à tentativa de persuasão e convencimento do enunciatário.

A trilha sonora também merece destaque, pois está intimamente ligada às cenas expressas, sempre intensificando os sentidos que o enunciador se propõe a construir. Nesse sentido, pode-se afirmar que momentos marcadamente alegres e intensos são acompanhados por melodias mais leves e volume nem muito alto e nem muito baixo, com uma cadência um pouco acelerada. Momentos tristes, por outro lado, são acompanhados de músicas lentas, o volume mais baixo, imprimindo melancolia ao que é expresso. Quando a cena é de ação, a música é mais estridente, rápida, com batidas de tambores que acompanham o corte rápido das cenas. Quando o clima é de tensão, o volume é alto, a música entrecortada por breves momentos de silêncio, que amplificam o clima de suspense e medo. Até a ausência de música produz certos efeitos, pois obriga o leitor a voltar seu olhar para o que está sendo mostrado na cena. Assim, percebe-se que a banda sonora sempre tem relação com a imagem, despertando ou intensificando sentimentos.

Ainda, em todos os anúncios foi possível observar que as imagens de enunciatário criadas emergem desde os níveis mais profundos do texto, sendo apreendidas a partir das manifestações “entregues” ao leitor. Os termos opostos que constroem o nível fundamental de cada anúncio orientam a escolha de objetos-valor e de como o sujeito, pela apresentação das fases da narrativa, estará em conjunção com eles. Ao estar de posse, haverá uma sanção, a qual auxilia fortemente na construção da imagem de enunciatário idealizada em cada anúncio. Chegando a um nível mais superficial, com o qual o leitor tem contato, objeto-valor, sujeito e

fases do esquema narrativo são manifestados através do desenvolvimento de temas e figuras, empregando-se diferentes semioses, que persuadem o enunciatário e despertam sentimentos e paixões.

Ao fazer isso, todos os anúncios criam um efeito de apagamento do seu intuito estritamente comercial e capitalista. O que deseja ser vendido não é apenas um veículo (de passeio ou utilitário), mas um sentimento, um status, uma paixão que será conquistada a partir da aquisição do veículo em pauta. Nesse sentido, o enunciatário não comprará um HB20, mas sim a possibilidade de ser ousado, livre, atualizado, inovador e diferenciado. Também não estará comprando um Onix Plus, mas qualidade, exigência, racionalidade, criticidade e economia. Não irá adquirir uma S10, pois oportunidades de trabalho, esperança, persistência, desenvolvimento e investimentos são oferecidas com o veículo. Por fim, não é vendida uma AmaroK, já que status, aventura, insistência na conquista, liderança e envolvimento são atributos que o utilitário proporciona. Desse modo, não é uma posse, um bem material que se adquire. O veículo não é apenas isso. É um conjunto de sentimentos e paixões que são conquistados a partir da aquisição dele.

Olhando especificamente para cada par de anúncios, começando pelo dos veículos de passeio, é possível concluir que as escolhas empregadas mobilizam diferentes públicos e despertam as paixões condizentes com cada perfil de enunciatário. De um lado, ao colocar como protagonista uma mulher que decide inovar, pedir o namorado em casamento, elaborar o próprio pedido de forma inusitada, guiar seu companheiro até o local do pedido, tudo como uma surpresa, o HB20 evoca um público apaixonado, dinâmico, vibrante, livre, inovador e atualizado, estabelecendo um diálogo de forma mais direta com o público feminino, que se vê representado pelo ator do enunciado que “incorpora” tais características. Por outro lado, o Onix Plus apresenta situações cotidianas (trabalho, convivência, relações familiares, prestação de serviços) que estão em condições cada vez mais precárias, entregando qualidade menor por um preço maior, e a população está condizente com essa exploração. Assim, apreende-se o *pathos* de um sujeito crítico, racional, que é exigente com o que consome, valoriza seu dinheiro e bem-estar, reflexivo, analítico e ponderado, visto que o consumidor do Onix não se encaixa nesse conformismo, pois rejeita-o, deseja mudança na sua relação de consumo. Aqui não se direciona o produto para homens ou mulheres mais especificamente, mas sim para qualquer pessoa indignada com essa realidade, posto que se apresentam diferentes sujeitos (homens e mulheres) nessa peça publicitária.

Assim, as escolhas temáticas e figurativas criam diferentes imagens de enunciatário para cada modelo de veículo de passeio. No caso do HB20, em linhas mais gerais, mostra-se um

“carro feminino”, mais direcionado a um público apaixonado, que decide inovar pelo seu sentimento para com o namorado, toma a iniciativa para surpreender. Não quer esperar, prefere tomar atitudes, arriscar-se, desafiar-se, o que o denota como um sujeito ousado, inovador, arrojado, dinâmico, dono das próprias escolhas. É também um sujeito apaixonado, mais emocional, que deseja surpreender, mostrar suas emoções e provocar emoções em quem está no seu entorno.

O público do Onix Plus é diferente, mais racional. Não realiza suas ações por impulso, é comedido, cauteloso, crítico e reflexivo. Seu objetivo é a qualidade e a economia nas aquisições. Almeja a valorização – do dinheiro, do tempo, do que consome, do relacionamento com os outros. Não consome de forma irracional e impulsiva, mas de forma consciente, reflexiva e ponderada. Nesse sentido, de um lado, temos um carro de passeio para quem é emotivo, apaixonado e vive a vida com intensidade – o HB20 – e, de outro, apresenta-se um automóvel para quem é racional, ponderado e reflexivo – o Onix Plus.

Avaliando o par de veículos utilitários, observa-se que o anúncio da S10 projeta um público composto por sujeitos que trabalham diretamente com o setor agrícola, ao qual dedicam sua vida, são bem-sucedidos, grandes empresários do agronegócio, comprometidos com a produção e a produtividade, sem cansar ou desistir. São sujeitos esperançosos, que, apesar dos desafios, acreditam no sucesso de seu trabalho, na colaboração do clima e dos preços para ganhar dinheiro, ano após ano, desafio após desafio. Projeta-se um *pathos* de sujeito trabalhador, bem-sucedido, persistente e atualizado, sempre relacionando/aplicando suas qualidades ao trabalho. Ainda que atinja um público mais masculino, pelas figuras que são utilizadas para a expressão das ideias, dirige-se a pessoas sérias, trabalhadoras, comprometidas e responsáveis.

Já o anúncio da Amarok envolve outras paixões, apresentando um ator-sujeito mais aventureiro, um conquistador, que deseja dominar e controlar o que os demais não são capazes de fazê-lo. É persistente, sabe de seu potencial para conquistar o que deseja e não desiste fácil do que se propõe a realizar. É confiante e inspira confiança, envolvente e gosta do difícil, do impossível, daquilo que os demais não conseguem realizar. A peça publicitária estabelece diálogo com um sujeito que gosta do ambiente rural, a fim de explorar os desafios e aventuras que ambientes desconhecidos e selvagens são capazes de lhe proporcionar.

Observa-se, desse modo, que os anúncios dos utilitários mobilizam públicos diferentes. O enunciário da S10 é um trabalhador bem-sucedido e dedica toda a sua vida para o trabalho: a força é utilizada para aumentar a produtividade das lavouras ou, então, é percebida como uma força motivacional, para seguir a diante e enfrentando as dificuldades. É motivado, esperançoso,

acredita no sucesso e produtividade de suas lavouras e está sempre em movimento. Já o público da Amarok não tem qualquer vínculo com o trabalho, pois tem seu olhar voltado à aventura. Tem instinto dominador, controlador e encara os desafios, de modo a superá-los e ter o controle do indomável, do selvagem e daquilo que ninguém mais consegue dominar. Assim, percebe-se, de um lado, um *pathos* mais sério, trabalhador, que aposta na produção e tem sucesso no setor do agronegócio, mas, de outro lado, apreende-se um sujeito destemido, corajoso, indomável, aventureiro e controlador, que privilegia suas aventuras ante seus deveres.

Nesse sentido, percebemos que enunciador e enunciatários são ambos responsáveis pela construção do texto, tendo em vista que o ouvinte (ou, mais especificamente, a imagem dele idealizada pelo enunciador) determina todas as escolhas com que o produtor do texto manifesta seu discurso. É inconcebível, então, separar o par enunciador/enunciatário, porque a existência de um pressupõe a do outro. Aquele que produz um texto qualquer sempre o direciona a outrem, construindo-o por meio de uma imagem prévia que idealiza. Por isso, produtor e leitor de um texto constituem uma única instância, na medida em que os dois, de alguma forma, estão atrelados ao seu processo de elaboração. Nas propagandas, esse processo fica mais latente, pois a apresentação de um produto sempre se direciona a alguém, a algum público, ainda que os interesses comerciais sejam mascarados e o que se apresente sejam paixões e sentimentos a serem despertados, cativados ou satisfeitos.

É relevante destacar que esse tipo de análise merece tratamento em sala de aula, de modo a “treinar” o alunado a ler diferentes semioses, a construção de (efeitos de) sentido de modo individual e na interação conjunta delas, permitida pelo sincretismo de linguagens. Isso irá torná-los leitores mais competentes e críticos de textos tão comuns e ricos em sentido como os anúncios publicitários. Ainda, trabalhos dessa natureza permitem uma leitura mais reflexiva do texto publicitário, de modo que os estudantes sejam capazes de observar as paixões e sentimentos mobilizados durante a apresentação de um produto. Desse modo, tornar-se-ão indivíduos mais críticos e consumidores mais conscientes, por serem capazes de discernir os jogos semânticos empregados com o intuito de seduzir, acionar paixões e despertar sentimentos atrelados a um produto. Assim, o trabalho docente conduzirá a uma reflexão de que as peças publicitárias vendem muito mais sentimentos despertados que, propriamente, o objeto em si.

Para finalizar, convém mencionar que duas possíveis limitações desse estudo foram referentes à análise dos elementos não verbais do anúncio. Inicialmente, as categorias plásticas podem não ter sido adequadamente apresentadas em vista da necessidade de reduzir o anúncio a alguns prints de tela, a partir dos quais os elementos seriam apresentados, considerando os limites físicos impostos pela redação das análises. Desse modo, podem ter sido perdidas

algumas noções de matéria, forma, movimento ou disposição dos elementos em razão disso. Ainda, a trilha sonora, material acústico que dificilmente conseguirá ser transposto de forma idêntica para o papel, é descrita como uma forma de explicar as sensações que visam a ser instauradas no enunciatário. Portanto, para a compreensão dessas emoções, seria necessário que o leitor pudesse ouvir a banda sonora que acompanha o anúncio, algo impossível dentro dos limites físicos deste trabalho.

Contudo, observa-se que esta pesquisa pode trazer contribuições de impacto social dentro da esfera midiática, acadêmica e social. A mídia pode beneficiar-se a partir da compreensão de que o enunciatário é um sujeito que participa da construção do texto, mediando as escolhas do enunciador para que seu discurso esteja modelado, adequado e ajustado aos seus anseios e suas paixões. O meio acadêmico pode beneficiar-se desta pesquisa como uma nova forma de analisar textos sincréticos tais como o publicitário, segregando-o e analisando-o, inicialmente por meio das diferentes linguagens que o constituem para, a partir dessa análise, observar como o sentido é construído de modo conjunto. Por fim, o impacto social – aquele almejado pelo estudo – é o de trazer para a redoma do ensino análises que possam ser empregadas em atividades com o objetivo de melhorar a capacidade de leitura e o desenvolvimento de competências leitoras, de modo a tornar o aluno um sujeito mais crítico, reflexivo e ponderado em suas situações de consumo.

Conclui-se, por ora, esse estudo, ressaltando-se que essa foi uma das abordagens possíveis para a análise de peças publicitárias e, por isso, outros aspectos importantes podem não ter sido contemplados. Novos estudos, dentro de outras perspectivas, poderão enriquecer mais as considerações acerca da imagem de enunciatário em propagandas, bem como aprofundar a compreensão sobre as estratégias enunciativo-discursivas responsáveis por sua apreensão.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Isac Rodrigues de. Trilha sonora e implicações significativas no Cinema – Análise a partir do filme “1984”. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORTE, 5, 2007, Belém. **Anais eletrônicos** [...] Belém: INTERCOM, 2007. p. 1-8. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0255-1.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2023.
- ALVES, Bernardo Marquez. Trilha Sonora: o cinema e seus sons. **Novos Olhares**. [S.I.], v.1, n 2, p.90-95, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55404>. Acesso em: 01 fev. 2023.
- AMOSSY, Ruth. Da noção de retórica de *ethos* à análise do discurso. *In*: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013a. p. 9-28.
- AMOSSY, Ruth. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. *In*: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013b. p. 119-144.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Discurso: a assunção de valores. *In*: BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2001. p. 72-134.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- CARVALHO, Marcia. A trilha sonora do Cinema: proposta para um “ouvir” analítico. **Caligrama**. São Paulo, v.3, n.1, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/65388>. Acesso em: 01 fev. 2023.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocionalidade televisual: percurso, articulação teórica e proposta metodológica. *In*: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (Orgs.). **Semiótica e comunicação: estudo sobre textos sincréticos**. Araraquara: Cultura acadêmica, 2014. p. 171-199.
- CHEGOU a Amarok V6 com 258 CV. Direção: André Gola. Produção: Cláudio Borrelli. [S.I.]: Killers, 2020. (1 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4PbehKDIYR4>. Acesso em: 01 fev. 2023.
- CHIZZOTTI, Antonio. Análise de conteúdo, análise narrativa e análise do discurso. *In*: CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 113-134.
- COMERCIAL do novo Onix da Chevrolet. Direção: Eric Sulzer; Fernando Penteadó. Produção: Federico Ameglio. [S.I.]: Stink Films, 2019. (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8wFYdA-x8J8>. Acesso em: 01 fev. 2023.

CORTINA, Arnaldo. A construção do sentido na propaganda dirigida ao público gay. *In*: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (Orgs.). **Semiótica e comunicação: estudo sobre textos sincréticos**. Araraquara: Cultura acadêmica, 2014. p. 261-296.

CRESTANI, Luciana Maria; SILVA, Daniel Mulinari Prates da. Cinema, leitura e ensino: uma trilogia de sucesso. **Migulin**: Revista eletrônica do Netli. Crato, v. 10, n. 1, p. 19-41, 2021. Disponível em: <http://periodicos.urca.br/ojs/index.php/MigREN/article/view/2805/pdf>. Acesso em: 01 fev. 2023.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura**. São Paulo: Contexto, 2003.

ECO, Umberto. Entrando no bosque. *In*: ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. p. 7-31.

EGGS, Ekkehard. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. *In*: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 29-56.

FIORIN, José Luiz. As figuras de pensamento: estratégias do enunciador para persuadir o enunciatário. **ALFA**: Revista de linguística. São Paulo, v. 32, [S.I.], p. 53-67, 1988. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3798>. Acesso em: 01 fev. 2023.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

FIORIN, José Luiz. O sujeito na semiótica narrativa e discursiva. **Todas as Letras**: Revista de Língua e Literatura. [S.I.], v.9, n.1, p. 24-31, 2007. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/649>. Acesso em: 01 fev. 2023.

FIORIN, José Luiz. O *ethos* do enunciador. *In*: FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008a. p. 137-151.

FIORIN, José Luiz. O *pathos* do enunciatário. *In*: FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 153-162.

FIORIN, José Luiz. Para uma definição das linguagens sincréticas. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia. **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 15-40.

FIORIN, José Luiz. Da pessoa. *In*: FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2016. p. 51-112.

FIORIN, José Luiz. Duas concepções de enunciação. **Estudos Semióticos**. [S.I.], v. 16, n. 1, p. 122-137, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/172329>. Acesso em: 01 fev. 2023.

FLOCH, Jean-Marie. Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA,

Lucia. **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 145-168.

GALINARI, Melliandro Mendes. A polissemia do *logos* e a argumentação: contribuições sofisticadas para a Análise do Discurso. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. [S.I.], n. 1, p. 93-103, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/386>. Acesso em: 01 fev. 2023.

GALINARI, Melliandro Mendes. *Logos, ethos e pathos*: “três lados” de uma mesma moeda. **Alfa**: Revista de Linguística. São Paulo, v. 58, n. 2, p. 257-285, 2014. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/5779#:~:text=Este%20artigo%20possui%20o%20objetivo,Ruth%20Amossy%2C%20Michel%20Meyer%2C%20Christian>. Acesso em: 01 fev. 2023.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. *In*: **Significação**: Revista de cultura audiovisual. [S.I.], n. 4, p. 19-46, 1984. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/90477>. Acesso em: 01 fev. 2023.

HB20 Nova Geração | A ousadia muda tudo. Direção: Ricardo Cirillo. Roteiro: Gustavo Costa; João Guilherme. Música: HB20: Daring Changes Everything. [S.I.]: Innocean Worldwide, 2019. (1 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_-up4foNOi4. Acesso em: 01 fev. 2023.

HERNANDES, Nilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. *In*: LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (Org.). **Semiótica**: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005, p. 227-244.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. *In*: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 69-92.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Lógicas de articulação de linguagens no audiovisual. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia. **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 401-419.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu (Orgs.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 9-30.

NOVA Chevrolet S10 | O que não derruba deixa mais forte. Direção: Eric Sulzer; Fernando Penteadó. [S.I.]: Commonwealth/McCann, 2020. (1 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aUZZ_a0JtA4. Acesso em: 01 fev. 2023.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. *In*: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lucia. **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 79-140.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Pesquisa científica. *In*: PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. p. 41-118.

SANTANA, Geórgia Coelho de Souza; NOGUEIRA, Lisandro Magalhães. Cansaço e não pertença: a importância da canção na trilha sonora do filme Terra Estrangeira, de Walter Salles. **Investigación Universitaria Multidisciplinaria**. [S.I.], v. 10, n. 10, p. 71-79, 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/318775>. Acesso em: 01 fev. 2023.

SILVA, Fernando Moreno da. Expressão e conteúdo: articulações do texto sincrético. *In*: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (Orgs.). **Semiótica e comunicação: estudo sobre textos sincréticos**. Araraquara: Cultura acadêmica, 2014. p. 231-260.

TEIXEIRA, Lucia. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. *In*: BASTOS, Neusa Barbosa (Org.). **Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 299-306.

TEIXEIRA, Lucia. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. *In*: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lucia. **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 41-77.

TORRES, Lyssandra Maria Costa; LEITE, Ricardo Lopes. A persuasão sensível no texto sincrético: uma leitura sociosemiótica. **Signo**. Santa Cruz do Sul, v. 42, n. 73, p. 74-85, 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/7994>. Acesso em: 01 fev. 2023.

WILLIS, Andre. Motor do carro: você sabe a diferença entre CV (Cavalo-vapor) e HP?. **Autopapo UOL**, [S.I.], 24 dez. 2020. Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/motor-do-carro-diferenca-cavalos-hp/>. Acesso em: 01 fev. 2023.