

**PENSE MENOS, AME MAIS: O SINCRETISMO DE LINGUAGENS NA  
CONSTRUÇÃO TEXTUAL DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA****THINK LESS, LOVE MORE: THE SYNCHRISTANCE OF LANGUAGES IN THE  
TEXTUAL CONSTRUCTION OF AN ADVERTISING CAMPAIGN**Maire Josiane Fontana<sup>1</sup>

**RESUMO:** Com base nos estudos da enunciação na perspectiva da Semiótica Discursiva, este estudo busca fazer uma análise do sincretismo de linguagens presente no vídeo da campanha publicitária do bombom *Sonho de Valsa*, intitulada “Pensamentos” (abril/2015), examinando as principais estratégias enunciativas (verbais e não verbais) que constituem a campanha em questão, os elementos persuasivos publicitários e os elementos da linguagem audiovisual, explicitando os efeitos de sentido que resultam do sincretismo de linguagens. Para isso, este estudo se desenvolve com base nos fundamentos teóricos de Marcuschi (2008) e Bakhtin (2011) sobre gêneros do discurso e de Gomes (2014) e Teixeira (2014) sobre sincretismo de linguagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha publicitária; efeitos de sentido; sincretismo de linguagens.

**ABSTRACT:** Based on the studies of enunciation from the perspective of Discursive Semiotics, this study seeks to make an analysis of the syncretism of languages present in the video of the advertising campaign of the bonbon *Sonho de Valsa*, entitled "Thoughts" (April / 2015), examining the main enunciative strategies (verbal and nonverbal) that constitute the campaign in question, the persuasive advertising elements and the elements of the audiovisual language, explaining the effects of meaning that result from the syncretism of languages. With this objective, this study develops based on the theoretical foundations of Marcuschi (2008) and Bakhtin (2011) on discourse genres and Gomes (2014) and Teixeira (2014) on syncretism of languages.

**KEYWORDS:** Advertising campaign. Effects of sense. Syncretism of languages.

**INTRODUÇÃO**

As tecnologias da comunicação, como a TV, o computador, a internet, entre outros, permitem o armazenamento e a reprodução das mais diversas informações, e, além disso, o uso de diversos recursos semióticos para a produção de mensagens. Linguagens verbais e não verbais, juntas, formam um todo de sentido, um texto sincrético. Palavras e imagens se aliam e se completam nos cenários discursivos contemporâneos, numa interação constante, com a finalidade de gerar sentido. Assim, torna-se necessário descrever e compreender o potencial semiótico de tais recursos, a fim de que os leitores possam interpretar mais criticamente e com mais facilidade as mensagens a que estão expostos diariamente.

---

<sup>1</sup> Mestre em Letras pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Professora de Língua Portuguesa e Língua Espanhola no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul/Campus Sertão. E-mail: mairejfontana@hotmail.com

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a campanha publicitária do bombom *Sonho de Valsa*, intitulada “Pensamentos”, divulgada em abril de 2015 na mídia televisiva e, posteriormente, na internet. Trata-se de um texto sincrético, já que seu sentido se dá pela interação entre linguagem não verbal (imagens) e linguagem verbal (oralidade e escrita). Além disso, traz uma temática bastante relevante para a atualidade: o amor acima das diferenças. Juntos, no contexto da campanha em questão, o verbal e o não verbal, mais do que emitir informações objetivas e precisas, são capazes de sensibilizar o enunciatário, que estará preso ao texto não simplesmente por aquilo que pode saber a partir dele, mas por aquilo que o texto lhe permite sentir.

Desse modo, com base nos estudos da semiótica discursiva, o que se pretende com esta pesquisa é perceber as principais estratégias enunciativas presentes na campanha publicitária do bombom *Sonho de Valsa*, contribuindo para o entendimento de como os discursos são realizados de diferentes modos, ou pela combinação deles, observando como se relacionam para construir o discurso nesse gênero discursivo.

O trabalho apresenta, inicialmente, a conceituação de texto sincrético; na sequência, traz-se a noção de gênero textual, mais especificamente do gênero campanha publicitária, sendo, ainda, analisadas as estratégias e os efeitos de sentido obtidos pelo uso do verbal e do não verbal na campanha publicitária em questão.

## A SEMIÓTICA E O SINCRETISMO DE LINGUAGENS

A semiótica discursiva greimasiana, também chamada de semiótica francesa, campo de investigação que se constrói a partir de meados do século XX, consolida-se como a teoria que se mostra apropriada não só para o estudo das diferentes linguagens que permeiam e constroem nosso espaço social, mas também para a análise da relação entre elas. É uma teoria do texto e do discurso que se ocupa dos mecanismos de produção de sentido. Para a semiótica, essa relação se destaca como sincretismo, uma interligação estabelecida entre linguagens num determinado texto no qual a construção do sentido se torna decorrente dessa relação.

Na teoria semiótica, apresenta-se uma significação de sincretismo que trata das semióticas sincréticas, as quais acionam múltiplas linguagens de manifestação. Nelas, há um único conteúdo e diferentes substâncias de expressão, formando um todo de significação.

O estudo de textos sincréticos tem como tarefa descrever e explicar as estratégias de construção do efeito de unidade, observando como as diferentes substâncias do plano da expressão [...] se articulam para produzir uma forma coerente e apreensível como um todo no plano do conteúdo [...]. (TEIXEIRA, FARIA, SOUSA, 2014, p. 321)

Assim, são considerados pertencentes às semióticas sincréticas os textos que mobilizam múltiplas linguagens (gráfica, sonora, visual, audiovisual) em uma mesma enunciação, como ocorre em filmes, blogs, programas de televisão, HQs, entre outras. A relação entre as linguagens é extremamente significativa na composição dos textos sincréticos, principalmente audiovisuais, pois nesses textos as linguagens se complementam, promovendo a construção da significação textual. Gomes (2014, p. 215-216) aponta que “há textos em que as linguagens se superpõem de maneira inalienável, de modo que cada uma delas só tem sentido em sua inserção no todo”, como acontece, por exemplo, com textos cinematográficos, quando ocorre uma combinação de linguagens que se complementam. A autora destaca que essas linguagens podem estar combinadas por adjunção, justaposição das unidades significantes ou por superposição, quando as linguagens aparecem simultaneamente. Entretanto, em ambos os casos, uma linguagem não exclui a outra, ao contrário, complementam-se, compondo, da mesma forma, textos sincréticos.

Salienta-se que, nas semióticas sincréticas, se dá a articulação de vários planos de expressão (visual, auditivo, entre outros), havendo apenas um sentido formado pela articulação dessas linguagens. O que se tem, então, é uma enunciação que recorre a várias linguagens de manifestação para a construção do sentido do texto. É importante mencionar que, ao analisar um texto sincrético, é preciso levar em conta suas especificidades de manifestação (verbo-visual, audiovisual etc.), bem como a especificidade de cada linguagem que compõe o texto e os papéis que desempenham.

De acordo com Teixeira, Faria e Sousa (2014, p. 322), “as diferentes linguagens em um texto sincrético estão submetidas à enunciação que as condensa e confere a elas o sentido de unidade. A enunciação põe o discurso em andamento e assim legitima pelo uso determinadas práticas significantes”. A semiótica discursiva busca compreender como ocorre essa condensação, ou seja, como essa multiplicidade multimodal se converte em unidade.

## **METODOLOGIA DE ANÁLISE**

Este estudo de caráter exploratório apresenta como *corpus* uma campanha publicitária do bombom *Sonho de Valsa*. A partir do vídeo da campanha, serão selecionadas as imagens que mostram os casais protagonistas da campanha. A partir disso, realizar-se-á a análise das imagens individualmente, atentando-se para detalhes que, juntamente com as frases enunciadas, permitem compreender o objetivo da campanha, bem como os recursos utilizados para sua construção e obtenção de efeito persuasivo.

**IMAGEM E PALAVRA: SINCRETISMO NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

As campanhas publicitárias audiovisuais fazem parte do nosso dia a dia, e têm o poder de influenciar os nossos desejos e necessidades. Trata-se de um gênero de texto que se constrói pela exploração da interação entre recursos verbais (orais e/ou escritos) e não verbais (imagens fixas ou em movimento), buscando induzir determinada leitura.

Sobre a noção de gênero, Marcuschi destaca que:

Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

Assim, é impossível falar em gêneros desvinculando-os do seu papel social e das suas relações com as atividades humanas.

Bakhtin (2011, p. 262) apresenta os gêneros discursivos como “tipos relativamente estáveis de enunciados” e assevera sobre a infinitude de sua riqueza e diversidade, pois “são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo”.

A publicidade, embora seja uma técnica de comunicação de massa, está sempre direcionada a um público específico, mesmo que de forma implícita, e visa sempre à persuasão, já que tende a convencer um sujeito que, de algum modo, compartilha das mesmas crenças e valores presentes em seu conteúdo.

Salienta-se que todo fazer persuasivo faz parte da comunicação por meio da interação entre enunciador e enunciatário. Na comunicação, o enunciador se vale de valores sociais e culturais presentes na sociedade para a elaboração de estratégias que visam à manipulação do enunciatário, sendo responsável por engendrar o discurso de maneira a determinar os efeitos de sentido possíveis de serem apreendidos do texto. Nesse sentido, cabe destacar Barros (2012, p. 28), quando afirma que para a teoria semiótica “toda comunicação é uma forma de manipulação”. Nessa perspectiva, o enunciador formulará seu discurso de modo que pareça verdadeiro ao seu destinatário.

Como se sabe, todo gênero textual necessita de um suporte especial para que possa circular na sociedade. Marcuschi (2008, p. 174) define suporte como um “lôcus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. Desse modo, entende-se que além de suportar o texto, ele o fixa e o mostra. No caso do objeto deste estudo, a campanha publicitária “Pensamentos”, referente ao bombom *Sonho de Valsa*, tem-

se como suportes a televisão e a internet, que possibilitam transmissão verbal (oral e escrito) e não verbal (imagens).

As campanhas publicitárias são textos sincréticos. Nelas, o que permite a construção do sentido não são apenas as imagens ou palavras isoladas, mas a articulação entre todas as linguagens que compõem o texto. Todos os elementos que o constituem e a relação entre eles é que propiciam a construção de significados pelo espectador. As diversas linguagens presentes no texto se apresentam de forma a construir um efeito de unidade no plano de manifestação, constituindo, assim, o sincretismo.

A campanha audiovisual “Pensamentos”, da empresa Lacta, produzida pela Wieden+Kennedy São Paulo, foi lançada no dia 12 de abril de 2015 em suporte televisivo, no programa do Faustão (Rede Globo), com duração de 60 segundos. Nela, há uma confluência de linguagens verbais e não verbais que se somam para construir o sentido do texto. A linguagem não verbal é percebida quando são apresentados sete casais bastante distintos, de diferentes realidades, etnias e estilos que expressam o amor na sua forma mais pura. Ao longo do vídeo, o espectador é desafiado pelo narrador a imaginar o que cada casal pensa enquanto beija, ao mesmo tempo em que são levantadas hipóteses sobre seus pensamentos. A campanha traz um novo ponto de vista sobre o amor e as relações atuais, incentivando as pessoas a aproveitarem os momentos simples da vida a dois, sem racionalização, desfrutando deles intensa e plenamente.

O vídeo da campanha tem início com o questionamento: “No que eles estão pensando?”, ao mesmo tempo em que é apresentado o primeiro casal: idosos se beijando em uma estação de trem onde há muitas pessoas.



Figura 1: extraída do vídeo “Pensamentos”

A cena vem acrescida de uma frase emitida pelo narrador: “Não importa que estão olhando”, já que é bastante incomum pessoas idosas se beijando publicamente. O intuito da campanha, nesse momento, é passar a ideia de que, por mais que seja uma atitude incomum

socialmente, os idosos também têm o direito de viver intensamente seus desejos e paixões. Por mais que as pessoas olhem e comentem, o que importa mesmo é o momento e as sensações que ele proporciona. Além disso, ao nos depararmos com a cena em questão, de certo modo nos colocamos no lugar dos protagonistas, e acabamos compartilhando das sensações que eles demonstram estar sentindo.

A campanha traz uma visão atual sobre o amor, que não tem formato, raça ou gênero. São casais se beijando sem preocupações nem preconceitos, apenas entregando-se ao momento.

Por conta do caráter sincrético da campanha publicitária, é importante destacar que:

Em uma publicidade, encontramos geralmente um tipo de texto sincrético cujo plano de expressão é riquíssimo. Seu uso privilegia não o aspecto utilitário, mas o estético, a busca de efeitos de beleza, de estranhamento, entre outros. Entra aí não só a questão do *inteligível* (do que é racional), mas principalmente a do *sensível*. (HERNANDES, 2005, p. 228)

Nesse sentido, entende-se que o texto publicitário leva o enunciatário a sentir as mais diversas sensações (prazer, medo, felicidade, angústia, amor, entre outros). Assim, o texto torna-se rico porque não apenas informa o enunciatário sobre os benefícios de determinado objeto, como também atua de modo a despertar sensações e sentimentos ao apresentar dado produto.

A publicidade audiovisual opera recursos persuasivos por meio da linguagem verbal e não verbal, com a intencionalidade de atingir a parte sensível do leitor, seus sentimentos e emoções, minimizando o apelo aos sentidos inteligíveis e racionais daquilo que é apresentado na mensagem. Imagens e seus encadeamentos, cores, sons, tudo representa um apelo direto à sensibilidade do enunciatário.

No texto audiovisual “Pensamentos”, o enunciatário é levado a vivenciar as sensações sentidas pelos protagonistas de cada parte da campanha, envolvendo-se emocionalmente, sendo, desse modo, levado a aceitar o discurso do enunciador. Os vídeos, sendo compostos por linguagem visual e verbal, permitem, além de ver e ouvir, sentir as emoções dos sujeitos e suas expressões faciais e corporais. Dessa forma, o texto publicitário tem como efeito a sensibilização do leitor, aproximando-o da cena retratada e do produto anunciado, produzindo, com isso, efeitos de sentido muito mais intensos.

O segundo casal apresentado é formado por uma mulher grávida de pele morena e seu marido.



Figura 2: extraída do vídeo “Pensamentos”

A imagem do casal se beijando dentro de um elevador vem acompanhada da hipótese levantada pelo narrador: “Que a gente não sabe se controlar”, já que a condição de grávida exige maior cuidado, mas nem por isso eles precisam ignorar seus desejos, nem deixar de aproveitar bons momentos juntos.

Observa-se que o audiovisual, ao mesclar linguagem verbal e não verbal (visual), desperta nos leitores sensações que não seriam possíveis com apenas uma das linguagens. Permite a visualização completa das emoções dos sujeitos, comportamentos, o modo como os sujeitos interagem, elementos do entorno, expressões corporais e faciais. Com isso, o efeito de sentido produzido é uma sensibilização muito maior do enunciatário, aproximando-o da situação apresentada e dos sujeitos envolvidos.

Gomes (2014) assevera que:

A linguagem verbal parece mais adequada para a manifestação de conteúdos abstratos, conceituais, enquanto as visuais, tomando a fotografia como ilustração, pelas qualidades icônicas que permitem mobilizar, possibilitam melhor a concretização dos temas, podendo produzir, de maneira mais convincente, o efeito de realidade. (GOMES, 2014, p. 206-207)

Por meio do efeito de realidade proporcionado, os vídeos têm grande poder persuasivo, já que o que se pretende transmitir pode ser visto, ouvido e sentido e, assim, o leitor pode, de certo modo, vivenciar as experiências retratadas. É o uso de determinados mecanismos discursivos que imprimirá uma noção de verossimilhança no discurso, tornando-o algo real, verdadeiro e aceitável pelo espectador.

Outro casal que faz parte da campanha é um jovem casal feminino de homossexuais, na cena de um beijo em um parque de diversões.



Figura 3: extraída do vídeo “Pensamentos”

A frase emitida durante a cena é “Que não importa a opinião dos outros”, trazendo à tona a questão do preconceito e, ao mesmo tempo, afirmando que isso não importa, pois esse momento é único, e importa mesmo desfrutá-lo intensamente.

A campanha quebra com a ideia de um futuro romântico, dando ênfase ao agora, afinal, a realidade do amor é o agora.

Além disso, dentro do campo das semióticas sincréticas, observa-se que ocorre a articulação entre verbal e não verbal, nesse caso, entre a imagem do beijo e a hipótese levantada pelo narrador. Nesse procedimento, não há o apagamento de uma linguagem em benefício da outra, pois ambas são essenciais para que a campanha faça sentido. Se, por exemplo, apenas ouvíssemos a hipótese do narrador (“Que não importa a opinião dos outros”), sem ver a imagem do beijo entre duas mulheres, seria impossível saber com exatidão a que casal ele estaria se referindo. A imagem permite concretizar situações que não se dão a conhecer apenas por meio dos áudios. Daí a necessidade de articulação entre as linguagens.

Salienta-se que, no sincretismo de linguagens, cada linguagem mantém suas particularidades. O que ocorre é a confluência entre linguagens, necessária para a construção dos sentidos do texto.

De fato, o sincretismo de linguagens deve ser compreendido como combinação das qualidades sensíveis das diversas materialidades [...]. A suspensão das diferenças que se correlacionam na constituição do todo não faz desaparecer, é certo, as particularidades das diversas linguagens, sem o que a estratégia enunciativa de sincretização perderia seu efeito, deixaria de estender uma espécie de ressonância de uma linguagem em relação à outra. (GOMES, 2014, p. 213)

As imagens permitem ao leitor apreender detalhes que não são descritos pelo narrador, como expressões faciais, gestos e ambientes onde os protagonistas estão inseridos, que vão muito além do que é dito pelo verbal, agregando sentido àquilo que pretende ser dito na campanha. Desse



modo, aquilo que é dito pelo narrador parece mais verdadeiro, produzindo efeito de sentido de realidade, de verdade e de aproximação.

Em seguida, é retratada a cena apaixonada entre uma mulher “comum” e um homem tatuado usando brinco.



Figura 4: extraída do vídeo “Pensamentos”

Com a suposição “Que isso nunca vai dar certo”, destaca-se a descrença existente na possibilidade de um relacionamento amoroso entre pessoas com estilos tão distintos, almejando-se a leitura de que as diferenças físicas não são relevantes em um relacionamento, não interferem na possibilidade de viver momentos únicos com quem se ama; que o amor, está acima de qualquer diferença que possa existir, e além de qualquer julgamento social. A cena mostra algumas caixas no chão do apartamento, o que caracteriza uma mudança de moradia, que permite compreender que o casal vai morar junto a partir de agora.

Salienta-se que em todos os momentos, a imagem reitera o que é dito pelo narrador no vídeo, isto é, o verbal e o não verbal se complementam, dando sentido ao texto.

Segundo Gomes (2014):

[...] o recurso ao audiovisual integra de forma intrínseca as linguagens, produzindo uma totalidade cujo resultado é indiscutivelmente sincrético. [...] formam, para além da sincronia de elementos díspares, uma síntese que só faz efeito e só tem sentido quando estão conjuntos uns em relação aos outros. (GOMES, 2014, p. 209-210)

Caso uma das linguagens fosse retirada do texto, ou não prestássemos atenção em uma delas no decorrer do vídeo, não entenderíamos o propósito da campanha, pois verbal e não verbal, juntos, se reiteram, se redimensionam, se complementam. Uma linguagem acrescenta sentido ao que a outra diz, sendo que ambas possuem elementos próprios de significação.

Na sequência do vídeo, é retratado o beijo de uma mulher de meia idade e um homem mais jovem, juntamente com o questionamento: “Será que é pra sempre?”.



Figura 5: extraída do vídeo “Pensamentos”

Transmite-se, nesse momento, a ideia de que, mesmo que a relação não dure para sempre, o momento ali vivido já vale a pena. O casal está em meio a uma exposição de arte, onde se encontram muitas outras pessoas, e entregam-se a um momento apaixonado, sem se importar com nada a sua volta.

A campanha publicitária aqui analisada, como qualquer texto desse gênero discursivo, tem como objetivo principal a persuasão do enunciatário. Para isso, explora comportamentos do cotidiano, mesmo que alguns menos cotidianos que outros, com os quais as pessoas possam se identificar de alguma maneira. Casais de todos os estilos entregando-se ao amor, sem pensar na opinião dos outros ou no futuro da relação, afirmando a ideia de que o que realmente importa é o agora.

O apelo à emoção é, na verdade, um apelo a valores, e desperta no sujeito sentimentos como aproximação, familiarização e confiança. Por meio desses recursos, o discurso publicitário desenvolve seu caráter persuasivo e manipulador, conseguindo influenciar no comportamento do consumidor.

A publicidade tem o poder de criar uma identidade, uma personalidade para o produto anunciado, sempre de acordo com os sonhos, desejos e fantasias do consumidor. Assim, a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa, e passa a manter uma relação emocional com seus clientes, objetivando tirar a atenção das questões racionais e persuadir o consumidor a comprar o produto oferecido atingindo seu emocional.

Um homem em uma cadeira de rodas e uma mulher sentada em seu colo é o casal retratado em seguida.



Figura 6: extraída do vídeo “Pensamentos”

A frase “Que nada é impossível pra gente” acompanha a cena, a fim de mostrar que, mesmo com limitações físicas, o amor e uma relação a dois é possível. Destaca-se, novamente, a necessidade da linguagem visual e verbal para o entendimento da campanha, sendo imprescindível a imagem do casal para a compreensão de que o impossível poderia ser explicado pela limitação do homem que compõe a cena.

A exploração de palavras e frases positivas, de ideias de carinho, amor, felicidade, desejo, alegria, paixão, bem como a utilização de cenários e descrições nos quais tais sentimentos estejam sendo encorajados, auxiliam na aproximação e despertam o interesse do consumidor.

Marido e mulher encerram a lista de casais da campanha, numa cena apaixonada e de muito desejo, na cozinha de casa.

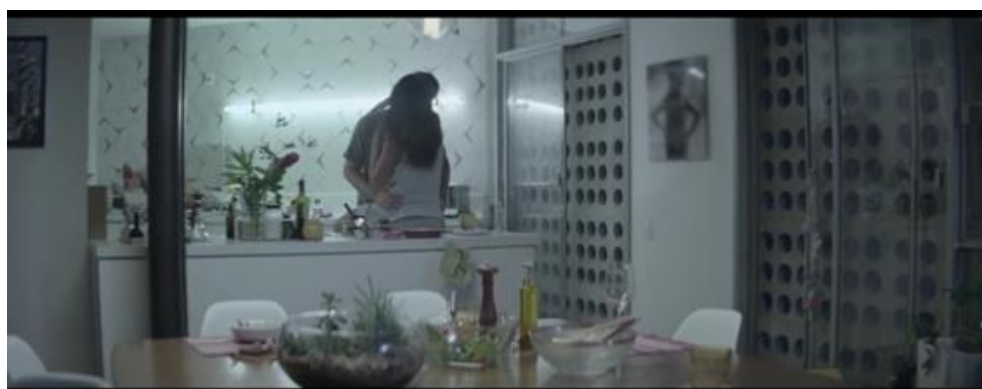


Figura 7: extraída do vídeo “Pensamentos”

A ambientação da cena denota, a partir do estilo dos objetos – cozinha, mesa, bancada, copos, pratos, alimentos, brinquedos, sofá –, um sentido de realidade, ao representar um ambiente familiar, composto por marido, mulher e filhos (representados pelos brinquedos).

É preciso asseverar aqui que a linguagem verbal também tem vocação icônica importante. Uma descrição detalhada pode fazer “ver” os objetos e cenas em minúcias, mas não o faz do mesmo modo que os textos visuais, que permitem criar a ilusão de realidade de maneira mais contundente, em termos comparativos. (GOMES, 2014, p. 207)

É importante mencionar que a opção pela utilização de diferentes linguagens em um mesmo texto não é casual, mas uma escolha do enunciador para atingir eficazmente o público-alvo, de modo a persuadi-lo.

Derrubando objetos e provocando certo barulho na casa, a hipótese de pensamento do casal levantada pelo narrador é: “Será que vamos acordar as crianças?”.

Por meio da relação entre as linguagens, entende-se que o texto audiovisual é sinestésico, promovendo a fusão das ordens sensoriais, possibilitando ao enunciatário vivenciar, sentir um sentido produzido pelo texto.

Ao final do vídeo, o narrador interpela os leitores com uma pergunta final: “No que eles estão pensando?”. Ocorre, após o questionamento, uma pausa na fala do narrador, e a música de fundo vai desaparecendo, ficando apenas o silêncio e a reprise de todos os casais beijando. Observa-se que, no que se refere à substância sonora, temos os sons, a música de fundo, e até mesmo o silêncio, que pontuam o texto. O silêncio, nesse caso, foi utilizado como um momento de reflexão por parte do leitor em relação ao questionamento levantado pelo narrador, que logo em seguida apresenta uma resposta: “Em nada.” Tal resposta não é falada no mesmo tom de voz anterior, mas sussurrada, como se o narrador não quisesse atrapalhar o momento dos casais. Nos textos audiovisuais, tem-se a sonorização por meio de ruídos, música e voz, a qual, conforme é empregada, consegue envolver o enunciatário naquilo que se pretende dizer e mostrar. Na campanha em questão, evidencia-se no campo sonoro a música de fundo, a linguagem verbal oral, os sons do ambiente (momento em que o casal derruba objetos da bancada da cozinha durante o beijo) e, ainda, o silêncio.

Salienta-se que o contraste entre as imagens apresentadas no decorrer da campanha, alocadas sequencialmente, dão sentido ao discurso, já que o enunciatário pode perceber um antes e um depois, bem como os diferentes ambientes onde se desenvolve a narrativa. O sentido do texto vai se construindo no decorrer de sua evolução linear.

Outro aspecto relevante do texto em questão é a presença contínua da música de fundo, sem letra, que permanece no comercial do início ao fim. Sua importância está centrada na capacidade que possui de desenvolver através de sua ação dramática, um complemento

imprescindível no processo de significação, intensificando o clima de amor e desejo ao longo da campanha.

No final do vídeo, a marca reforça que casais que se entregam ao momento, não se importam com a opinião alheia ou, ainda, com as diferenças, não pensam em nada enquanto estão beijando. A campanha é encerrada com um convite: “Pense menos, ame mais. Sonho de Valsa”.



Figura 8: extraída do vídeo “Pensamentos”

No vídeo, são notórias, de início, as duas mãos que seguram o bombom, as quais vão se modificando rapidamente, representando a diversidade humana. Supostamente dos casais anteriormente mostrados, surgem agora mãos tatuadas, jovens, masculinas, femininas, morenas, com alianças, envelhecidas, mas juntas, mostrando que não importam as diferenças, importa o amor e a intensidade dos pequenos momentos.

Além disso, ganham destaque as palavras que compõem o título “Pense menos, ame mais”. Para mostrar o quão desnecessário é pensar durante o momento do beijo, a palavra “menos” aparece em tamanho menor que as demais, enquanto o termo “mais” ganha destaque, maior tamanho, para intensificar a ideia de que se deve amar mais.

Salienta-se que a campanha publicitária analisada interage com o enunciatário de modo a sensibilizá-lo, muito mais pelo que sente ao assistir o vídeo, do que pelas informações objetivas que apreende. Diante disso, entende-se que ao assistirmos uma campanha publicitária, não é apenas o visível ou o audível que são convocados, mas outras percepções, mais profundas, que integram nosso ser e colaboram para produzir os efeitos de sentido esperados. A empresa *Sonho de Valsa*, em sua campanha, fala sobre amor, inspirando casais apaixonados a demonstrarem seu sentimento por meio de um simples gesto: presentear com um bombom cor de rosa.

## CONCLUSÃO

O presente estudo compreendeu uma análise da campanha publicitária audiovisual referente ao bombom *Sonho de Valsa*, intitulada “Pensamentos”, atendo-se mais especificamente aos recursos utilizados para persuadir o leitor e os efeitos de sentido proporcionados pelo sincretismo de linguagens no texto em questão.

Nesse sentido, foi possível compreender a publicidade audiovisual como um gênero de texto que se utiliza do encadeamento de recursos verbais e não verbais na construção da persuasão. Além disso, faz uso de elementos que envolvem o enunciatário emocionalmente, despertando sensações e sentimentos diversos, reforçando efeitos de sentido de realidade e de verdade, promovendo a aceitação da mensagem enunciada e, conseqüentemente, uma maior aproximação entre o leitor e o produto anunciado.

A publicidade, focando mais no emocional do que no racional, proporciona uma sensibilização maior por parte do enunciatário, o qual acaba de algum modo se identificando com as situações que se apresentam. Na medida em que o leitor consegue se colocar no lugar do outro, por meio das cenas apresentadas, das expressões faciais e corporais, dos gestos, entre outros elementos, consegue, também, sentir mais, o que permite uma proximidade maior tanto com a situação apresentada como com o produto divulgado.

Estudos acerca do sincretismo de linguagens, à luz da semiótica discursiva, foram os principais alicerces teóricos que embasaram a análise, uma vez que o sincretismo de linguagens revela uma profunda comunhão entre diferentes linguagens, fundamental para a construção do sentido da campanha analisada. Observou-se que a articulação entre todas as linguagens presentes no texto é que possibilitou a construção do seu sentido, ficando claro que o apagamento de uma linguagem impediria a compreensão do sentido global do texto.

A campanha “Pensamentos” traz durante todo o tempo a ideia de que os casais devem aproveitar os momentos simples, como um beijo, por exemplo, sem dar importância ao que os outros podem pensar ou falar. A articulação entre verbal e não verbal foi imprescindível na construção do processo de significação do texto, pois se não fosse pela confluência entre elas, o sentido pretendido não seria apreendido pelo leitor. Assim, o sincretismo se apresenta na campanha promovendo a reiteração entre as linguagens, não com a intenção de repetição, mas de complementação, de adensamento de conteúdos e sentidos.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 6ª. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011, p. 261-306.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação. In: FANTI, Maria da Glória de; BARBISAN, Leci Borges (orgs.). *Enunciação e discurso: tramas de sentidos*. São Paulo: Contexto, 2012, p. 25-49.

GOMES, Regina Souza. O sincretismo de linguagens em poesias eletrônicas. In: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da. (Org.). *Semiótica e Comunicação: estudos sobre textos sincréticos*. 1ed. Araraquara: Cultura Acadêmica, 2014, v. 1, p. 201-229.

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

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008. 295 p.

TEIXEIRA, Lucia; FARIA, Karla; SOUSA, Silvia. *Textos multimodais na aula de português: metodologia de leitura*. Revista Desenredo, Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 314-336, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/view/4295/3095>>. Acesso em: 15 set. 2016.

**Data de Recebimento: 13/09/2016 | Data de Aprovação: 05/12/2016**