



DISCURSO E CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO FILME PUBLICITÁRIO

LIBERALI, Arthur Vinicius¹
CARMO, Alex Sandro de Araujo²

RESUMO

Como compreender e descrever o uso do discurso em filmes publicitários? Com base nesta problemática, este artigo busca investigar a retórica e a discursividade, e as condições de produção, de um comercial televisivo da operadora de telefonia Vivo. Com embasamento teórico em estudos sobre Publicidade e Discurso, principalmente, na perspectiva epistemológica da Análise de Discurso de linha francesa, tem-se como objetos analisar a materialização de práticas discursivas e estabelecer a Formação Discursiva que atravessa e permeia os discursos que ancoram o ponto de vista cultural que interpela na persuasão do target. A metodologia do trabalho consiste, de um lado, no paradigma indiciário como forma de procurar pistas e indícios que embasem as análises; e de outro, no método qualitativo como forma de delinear as estratégias discursivas e aprofundar os objetivos de investigação. Neste mirante, e como resultado, acredita-se ser possível observar, via interdiscursividade, quais discursos habitam o anúncio que compõe o *corpus* de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Discurso, Sentido.

1. INTRODUÇÃO

A linguagem publicitária, ou melhor, o discurso de filmes publicitários se vale de recursos retóricos e intertextuais em sua trama significativa, justamente com a finalidade de persuadir e buscar adesão do target.

Nesta linha, busca-se verificar como que o discurso publicitário, a partir de filmes publicitários, quer transparecer (e reproduzir) certa neutralidade, ou se as práticas discursivas da peça publicitária do *corpus* são apenas persuasivas e interpeladoras por sua natureza discursiva.

Desta forma, ao verificar elementos de persuasão em um anúncio televisivo da operadora de telefonia Vivo surgiu o interesse de se pesquisar a respeito das estratégias discursivas publicitárias e dos diferentes mecanismos de persuasão que constituem peças publicitárias audiovisuais, que veiculam, pelas vias de paráfrases e/ou paródias, a presença de conjuntos de textos remetidos em seu interior textual (intertextualidade e interdiscursividade).

Nas análises, trabalhar-se-á com a problemática imbricada pelas áreas de conhecimento da Comunicação e da Linguagem. Portanto, estudar-se-á os atos textuais/discursivos e as

¹ Discente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG. Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC, da Fundação Araucária. E-mail: tui.liberali@hotmail.com

² Professor orientador. Docente dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG. Doutorando em Letras pela Unioeste. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

argumentações pela quais o discurso se constitui e chega ao target/auditório (receptores/interlocutores), com o objetivo de conquistar sua adesão às teses que anunciam.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa versará sobre o método qualitativo, pois consistirá em uma investigação delineada das estratégias discursivas, bem como, a análise aprofundada do objeto de investigação, a fim de que se compreenda as estratégias intertextuais e discursivas que buscam gerar mecanismos de persuasão/convencimento na redação de anúncios publicitários televisuais.

Para colocar a pesquisa em prática foram utilizados também os métodos de pesquisa bibliográfica e exploratória. Bibliográfica, pois, se buscou através do estudo da intertextualidade e da interdiscursividade, o embasamento para se compreender e identificar os mecanismos de persuasão/convencimento empregados no anúncio que compõe o material de estudo. Exploratória, uma vez que essa etapa, além de fazer uma aproximação com o objeto, é “uma espécie de bússola para o exercício da pesquisa, na medida em que possibilita operar opções e determinações que levem em conta os contextos concretos de investigações” (LOPES, 2008, p.283), ou seja, serve como orientador para toda a pesquisa.

3. PUBLICIDADE E DISCURSO: ALGUNS CAMPOS TEÓRICOS

3.1 A PUBLICIDADE COMO CAMPO TEÓRICO

A problemática deste trabalho se coloca diante da necessidade de compreender o que é o discurso e suas condições de produção (interdiscurso e intertextualidades), como e onde esses fenômenos se manifestam e por que propor um estudo sobre os usos retóricos discursivos na perspectiva da produção de filmes publicitários.

Como objetivo geral para responder esta questão inicial, este estudo se propôs a analisar o discurso materializado em um filme publicitário na busca de extrair, das relações interdiscursivas, por meio do interdiscurso ou de outros conceitos, índices ou marcas que denunciem suas condições de produção. Desta forma, procurou-se compreender as condições de produção do discurso e

estabelecer a Formação Discursiva (FD) que atravessa e permeia os discursos que ancoram o ponto de vista cultural que busca interpelar (seduzir) os interlocutores da publicidade televisiva.

A produção científica na área da publicidade, e em especial na área da publicidade audiovisual, tem se configurado a partir de alguns enfoques teóricos heterogêneos. Geralmente, as pesquisas acerca desta temática são realizadas e sustentadas a partir de epistemologias (com paradigmas e metodologias) oriundas de áreas como a psicologia social, sociologia, antropologia, semiologia, entre outras.

Nesta linha, como recorte, no estado da arte foram descartadas teorias e estudos cujo abalamento teórico sustenta a publicidade apenas como suporte de análise e/ou objeto secundário da pesquisa. Toma-se esta precaução devido ao elevado número de publicações que colocam a publicidade na constituição dos seus *corpora* (visto que, em grande parte, tais estudos não são propriamente de publicidade).

Sob esse viés, nesta pesquisa se busca, de certa forma, mapear trabalhos que se constituem nos interstícios de teorias sobre práticas, processos e fenômenos da mensagem publicitária. Assim, na mesma perspectiva de Carmo (2016), entende-se que não há como negar que a publicidade, ao menos, de forma corrente e generalista, seja vista como um processo comunicativo caracterizado pela persuasão e/ou pela manipulação. No entanto, aqui, a publicidade será pensada como um processo comunicativo constituído por práticas sociais e culturais (isto é: ideológicas), e não apenas como um mero instrumental de expressão e de comunicação.

Como já dito, na linha teórica de Carmo (2016), um dos objetivos é compreender a natureza da publicidade, não pela dicotomia que a coloca como um puro “*instrumento de expressão*” ou como um “*instrumento da comunicação*”, mas por um caráter multifacetado de sua configuração contemporânea (relações de *saber* e de *poder*).

Carmo (2016) aponta que a atividade publicitária sempre despontou como uma consagrada forma de comunicação com o mercado, com sua carga persuasiva, sua criatividade e o seu reconhecido poder de apropriação teórica e catalisadora das tendências sociais. Entretanto, a criatividade publicitária, segundo Barreto (2004), deve ser compreendida também como solução de problemas de comunicação, e não como a capacidade intuitiva, inventiva e subjetiva de sujeitos sociais.

Nesta perspectiva, Joannis (1998) salienta que a criatividade da atividade publicitária enfrenta duas fortes variáveis: o avanço das novas tecnologias e a economia da atenção, compartilhadas por uma postura hedônica do consumidor contemporâneo.

Joannis (1998) aponta que, para se compreender a orientação destes questionamentos basilares do processo criativo na publicidade, sempre há um segmento de mercado a atingir, de um resultado a obter, de um eixo psicológico que deverá motivar o encaminhamento para o resultado. Assim, pode ser observado que a textualidade/discursividade e a criatividade de uma peça publicitária residem também questão da estratégia, ou melhor, na gestão estratégica de seus aspectos mercadológicos (amplamente atravessados por processos econômicos e ideológicos).

Conforme Carmo (2016), não se pode esquecer que além de *expressão* e de *estratégia* o anúncio precisa se adaptar, precisa mediar um acordo com o universo cultural. Em primeira instância, é preciso falar a linguagem do *target* e respeitar seus gostos éticos e estéticos.

Neste caminho, no geral, as pesquisas em comunicação publicitária (entre a *estratégia mercadológica* e a *expressividade*) têm sido desenvolvidas de forma descritivas por métodos qualitativos e quantitativos. De acordo com Cotrim (1987), quando as pesquisas estão interessadas em coletar dados mensuráveis (demográficos, geográficos, econômicos, etc.) se utiliza o enfoque quantitativo para estudar as estratégias mercadológicas; já quando o interesse é averiguar dados não mensuráveis (social, cultura, político, etc.) a abordagem é a qualitativa para o estudo das expressões e sentidos, por exemplo.

Cabe ressaltar que o horizonte teórico de interesse deste trabalho buscará recobrir apenas algumas abordagens na vertente qualitativa da pesquisa em publicidade. Mais precisamente, o foco se dará nos estudos da mensagem/discursividade publicitária de filmes publicitários.

Em geral, as publicações sobre esta temática na vertente amparada pela retórica e pela discursividade têm sido configuradas com forte fôlego em manuais de produção publicitária. Neste viés, verifica-se praticamente pesquisas sobre redação publicitária cujo arcabouço teórico se configura no estudo das estruturas textuais e da organização interna da mensagem.

Nesta base, Carrascoza (1999) tem estudado a evolução do texto publicitário a partir de um recorte histórico da produção de anúncios entre as décadas de 1950 a 90. Este autor (1999) compreende que a evolução das técnicas retóricas de construção da textualidade persuasiva tem acompanhado certas mudanças na sociedade contemporânea. Para ele (1999), o discurso publicitário tem seguido dois caminhos: um lógico, onde se busca convencer pelo uso de argumentos racionais; outro subjetivo, que procura persuadir por meio de uma argumentação sensibilizadora.

Em outro estudo, relativo à retórica do consumo, Carrascoza (2003) coloca em foco algumas premissas da *Estética* e da *Ideologia*. No entanto, não deixa de ter a textualidade como ponto central

de suas preocupações teóricas. Esta obra é construída sobre a questão da associação de ideias na elaboração da mensagem publicitária. Desta forma, o autor (2003) leva para discussão temas como: publicidade e retórica; publicidade e literatura; lugares comuns na publicidade; dimensões da textualidade publicitária; estudo da imagem e da ideologia na publicidade.

Na mesma linha, em outra publicação, Carrascoza (2004) aponta que a textualidade publicitária é fundamentada em duas forças que são a *apolínea*, sustentada no discurso racional, nos argumentos, e a *dionisiaca*, que se apoia na emoção e no humor. Embora esta publicação não vá além do estudo das estruturas textuais empregada em anúncios, como já era o caso das obras anteriores, o autor destaca, embasado principalmente no paradigma gerativista, que o texto publicitário opera basicamente por meio de funções estéticas (fazer saber) e funções místicas (fazer crer), sendo que o *fazer saber* e o *fazer crer* trabalham a favor do *fazer querer publicitário*, ou seja, fazer com que o interlocutor ou o receptor da mensagem publicitária sinta vontade (desejo) e experimente ou consuma o produto ou serviço.

Outros pesquisadores também se destacam nesta linha de pesquisa. Nelly de Carvalho (2003) mostra que a publicidade deve estar atenta à vida, aos hábitos, crenças e saberes do público, porque é com base nestes elementos que a publicidade forma/constitui suas estratégias de comunicação, com o fim prático de seduzir/persuadir/convencer o interlocutor e ajudar/estimular na finalização da compra/aquisição de produtos/serviços. A autora (2003, p. 18) destaca que, “[...] com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em uma jóia, um carro em símbolos de prestígio e um pântano em paraíso tropical”.

A palavra (isto é, a mensagem, a discursividade) tem o poder de criar e destruir, de prometer e de negar. A publicidade se vale dos recursos da palavra (processos discursivos) para persuadir/convencer os interlocutores/receptores. Neste sentido, alguns autores falam que o texto publicitário possui algumas funções. Por essa via, Jorge Martins (1997, p. 21), afirma que o texto publicitário, enquanto fonte informativa, possui a “[...] função de agilizador de consumo”. Da mesma forma, Antonio J. Sandmann (2003, p. 27), na esteira teórica dos estudos de Roman Jakobson (1971) acerca das funções da linguagem, apresenta que o texto publicitário atua, geralmente, em face das funções conativa (mensagem centrada no receptor) e estética (ou poética: centrada na própria mensagem).

Como se pode verificar, alguns manuais (sem tirar o crédito de suas contribuições) colocam a publicidade como uma linguagem de sedução, com linhas de força que atuam entre a razão e a emoção, com a função de centrar suas mensagens ao nível do próprio texto (função estética/poética)

e ao nível do receptor/interlocutor (função conativa). Neste viés, é pertinente mostrar que estes manuais são determinados por pressupostos filosóficos advindos de noções retóricas e pragmáticas que remontam à tradição idealista (platônica ou aristotélica), que coloca, cada uma a seu modo, o sujeito como um ser subjetivo e, por essa via, como fonte e centro do sentido.

Em estudos mais recentes Carrascoza (2008, 2014) tem diversificado a sua abordagem em relação à redação publicitária. O autor (2008) traz à cena a importância de elementos culturais, populares ou eruditos, no processo de criação da mensagem de anúncios. Valendo-se de conceitos como o de *bricolagem* e *ready-made* o pesquisador aponta para a necessidade de se compreender o texto a partir de dimensões estruturais e simbólicas.

Carrascoza (2014) aproxima os seus estudos das estratégias discursivas publicitárias contemporâneas. Mesmo que ele ainda não tenha abandonado o mirante da retórica do texto, este pesquisador já sinaliza para o estudo das lógicas de produção e de consumo dos bens materiais e simbólicos da contemporaneidade. Nesta perspectiva, figuram novos temas como a narrativa ficcional e mítica para o consumo imaginário, por exemplo.

3.2 PUBLICIDADE E DISCURSIVIDADE

Fora do escopo das publicações de manuais de redação publicitária, embora com poucas contribuições que as diferenciem, também se destaca o estudo de Ester Anholetto (2011) que, em sua dissertação, evidencia o princípio de que a prática discursiva publicitária é um processo argumentativo, e que por isso não possui neutralidade, haja vista que sua produção é sempre orientada para a persuasão e para o convencimento.

Anholetto (2011) toma por objetivo de seu estudo compreender as estratégias retóricas empregadas em dois anúncios audiovisuais, de âmbito varejista, para mostrar que toda ação publicitária é impregnada de manifestações intencionais. A autora (2011) na sua teoria de leitura, ainda que trate de questões discursivas e ideológicas, não vai além dos cânones retóricos. Haja vista que a posição epistemológica está assentada nos princípios da nova retórica e em conceitos como: *ethos, logos e pathos; escolha lexical; apelo de autoridade; figuras de linguagem*.

Outra perspectiva teórica para compreender os usos de recursos retóricos da textualidade/discursividade publicitária pode ser vista no trabalho de Arlete Ribeiro Nepomuceno (2013) que investiga as relações retóricas materializadas em peças publicitárias impressas a partir

do arcabouço da gramática sistêmico-funcional. Esta pesquisa é toda ancorada na premissa funcionalista de que as formas linguísticas não são arbitrárias à significação. O trabalho verifica a hipótese de que certas relações retóricas (como *coerência* e *proposições relacionais*, por exemplo) são determinadas e sofrem certa interferência do gênero e do tipo de suporte midiático que veicula o anúncio. Como contribuição significativa o estudo ainda relata uma série de estratégias de persuasão que são empregadas na textualidade/discursividade publicitária, tais como: formas verbais no *imperativo*, uso de *dêiticos* e *orações articuladas* pelo conectivo *e*.

Ainda na confluência dos estudos retóricos com a perspectiva dos gêneros discursivos, Maria Helena Pistori (2014) observa como determinados recursos retóricos refletem e refratam a realidade nos enunciados concretos da textualidade publicitária. Para a autora (2014, p. 148), a “[...] construção persuasiva expressa-se nas relações dialógicas entre amplas e diferentes esferas da atividade humana”, em estreita conexão com a organização social e com valores ideológicos. Indo para além dos estudos meramente da estrutura retórica, Pistori (2014) observa o diálogo entre discursos de diferentes modalidades (verbal, visual, verbo-visual). Embora este trabalho apresente contribuições significativas, ele não dispõe de fôlego analítico quando se trata de compreender a imagem na constituição dos efeitos de sentido das peças publicitárias.

Até aqui, de algum modo, acredita-se que as pesquisas arroladas, com certas técnicas de produção textual, correlacionam-se a determinadas capacidades de dominar recursos estilísticos que a língua oferece e que, em certos casos, dá espaço à inovação e à criatividade na mensagem publicitária. Tal qual para Barreto (2004), essa criatividade também pode ser entendida com solução de problemas de comunicação (de ordem mercadológica e retórica).

Neste sentido, e com o amparo teórico de Carmo (2014), verifica-se que um ponto não abordado por estas publicações se situa no não entendimento de que a solução de problemas de comunicação é independente da capacidade criativa do sujeito produtor da mensagem. Segundo Carmo (2014), não se pode colocar estas soluções como dependendo apenas da capacidade subjetiva do sujeito/publicitário, pois ele não é a fonte e a origem desta solução, haja vista que não se pode, ao menos em uma posição epistemológica materialista, manter o desconhecimento e/ou desconsiderar as condições de produção material deste tipo de solução. A essa luz, para se compreender o caráter material do sentido de filmes publicitários, verifica-se a pertinência de se trabalhar com alguns conceitos provindos do arcabouço teórico da AD.

Nesta linha, Conforme Carmo (2012), para buscar compreender os efeitos de sentido contidos nos discursos, “é preciso considerar, dentre outros fatos, as junções do texto e do contexto, do que

foi dito e quando foi dito, do enunciado concreto e da enunciação, sem os quais não se definiria por que algo pode ser isso e não aquilo”. Por isso, no processo analítico do desenvolvimento da pesquisa, dar-se-á ênfase aos pressupostos teóricos dos estudos de Michel Pêcheux (2009) sobre os conceitos de interdiscurso, FD e caráter material do sentido, dentre outros.

Para Pêcheux (2009, p. 159-160), em linhas de assujeitamento, o sujeito não livre para escolher o que fala. Segundo este autor, “a tomada de posição não é, de modo algum, concebível como um ‘ato originário’ do sujeito-falante: ela deve, ao contrário, ser compreendida como efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso”. Observa-se assim que Pêcheux (2009, p. 146 a 149) afirma que o caráter material do sentido depende de questões interdiscursivas.

Pêcheux (2009, p. 149) aponta que o sentido óbvio e transparência de um enunciado é sobredeterminado por sua relação de dependência ao interdiscurso. Para Pêcheux (2009, p. 146), é “a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc.”. A ideologia, nesta base teórica, simula a transparência da linguagem e o caráter material do sentido de um enunciado. Segundo Pêcheux (2009, p. 149):

[...] o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente”

Verifica-se que Pêcheux (2009) define o interdiscurso como aquilo que *fala sempre antes, em outro lugar e independentemente*. Com essa definição, o autor procura mostrar que a FD determina materialmente aquilo que deve e pode ser dito.

Acredita-se que até aqui, com o amparado dos tópicos arrolados, sejam os sobre publicidade, sejam os sobre discursividade, tenha-se evidenciado e demonstrado os caminhos teórico/metodológicos que serão empregados no processo analítico. Haja vista que se entende que os efeitos de sentido e o caráter material do sentido reproduzido por filmes publicitários são, em última instância, sobredeterminados por processos relativos à sua estrutura e por fenômenos relativos à interpelação ideológica.

4 ANÁLISES DO FILME PUBLICITÁRIO

4.1 FICHA TÉCNICA

Agência: Y&R

Campanha: Vivo Tudo 4G

Título: “Caipira”

Duração: 30”

Criação: Bruno Souto

Produtora Filme: O2 Filmes

Direção: Fernando Meirelles e Quico Meirelles

Data de produção: Fevereiro/ 2015

4.2 DESCRIÇÃO

Este comercial televisivo da Vivo é estrelado pelo personagem Ruivo. O filme tem como mote de criação o fato de o Ruivo, mesmo ao se encontrar longe de uma cidade, por estar no campo, ainda possui acesso ao sinal de internet e outros serviços oferecidos pela Vivo.

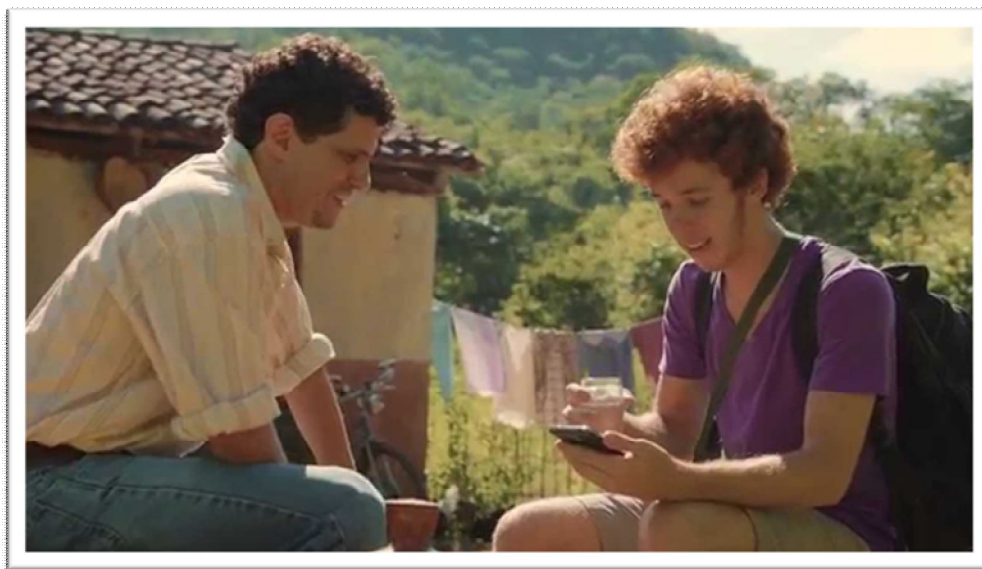
4.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

Figura 1 – Cena inicial do filme publicitário.



Fonte: Banco de Imagem da Y&R.

Figura 2 – Diálogo com o Caipira.



Fonte: Banco de Imagem da Y&R.

Figura 3 – Cena com os filhos do Caipira.



Fonte: Banco de Imagem da Y&R.

Primeiramente, e em relação aos elementos retóricos visuais do filme, observa-se que o Ruivo não se encontra em uma cidade, como era o caso de vídeos anteriores da mesma campanha da Vivo que se passavam sempre em ambientes movimentados de grandes centros urbanos. Agora, a personagem publicitária se encontra em novos ares, isto é: ela se encontra no campo, no meio rural.

Ao avistar uma casa, o Ruivo faz o pedido de um copo de água. Este é o início do conflito que irá sustentar a ação dramática da história. A partir deste embate, aparecem em cena o Ruivo e outra personagem, o Caipira, que conversam sobre as características e qualidades dos serviços da operadora de telefonia. Neste momento, verifica-se, de certo modo, a insatisfação do Caipira em relação aos serviços de telefonia e de internet móvel que ele possui.

Eis o gancho para a entrada da mensagem publicitária proferida por meio do diálogo do Ruivo e do Caipira:

Ruivo: É Vivo Tudo. É ligação, SMS. A internet é 4G.

Caipira: Você acredita que o meu celular nem pega aqui.

Ruivo: Mas o que que você faz aqui sem internet hoje em dia.

Voz feminina em off: Corre Zé, tá nascendo.

Verifica-se que, enquanto elemento retórico e discursivo, a mensagem publicitária, pelo menos em seus elementos verbais, ditos na oralidade, é conduzida e proferida para ressaltar as vantagens dos serviços oferecidos por essa companhia telefônica.

Neste sentido, pode ser entendido que o sinal de telefonia e internet da Vivo pega em qualquer lugar, mesmo em um local afastado e inóspito como o que é ilustrado pela figura 1. Como diz Carvalho (2003), a mensagem publicitária, sempre atenta aos costumes e valores do target, desenvolve estratégias comunicativas persuasivas que buscam convencer e seduzir, com o fim prático e mercadológico que busca criar um ambiente propício à compra/aquisição de produtos e/ou serviços. Sob esse viés, observa-se que a mensagem endereçada ao público é relativa ao fato de que o sinal desta operadora é acessível em qualquer lugar.

Essa mensagem fala diretamente com a vontade/necessidade dos consumidores de telefonia e internet móvel. Indiferente do grau de veracidade da mensagem, observa-se que a orientação da construção da textualidade se pauta na emoção e no humor (discurso dionisíaco). Assim, a Vivo se coloca na posição de uma empresa que oferece um serviço que vai de encontro com as expectativas do target. Em outras palavras, ao demonstrar no vídeo (nas sequências ilustrada pela figura 2) que o

celular do Ruivo pega naquele lugar no meio do campo e afastado das cidades, esta empresa se posiciona contraditoriamente ao imaginário corrente que prega a não eficiência deste tipo de serviços em lugares remotos (a orientação argumentativa do anúncio segue pela emoção e pelo humor).

Na verdade, todo consumidor de telefonia e internet móvel quer uma prestação de serviço que atenda as suas necessidades. E que esta prestação possa ocorrer em qualquer lugar e sem limitações. É por esta questão que se pode observar onde residem as estratégias criativas do filme. Como os consumidores buscam mais qualidade neste tipo de serviço, a Vivo, por meio da ação dramática desta história, se coloca na posição de oferecedora da solução dos problemas de falta de sinal. Por isso, pode-se dizer que a estratégia não recai apenas sobre os elementos narrativos emocionais. Haja vista que ela busca, antes de tudo, solucionar os problemas de comunicação em relação à prestação de serviços de telefonia e internet móvel. Esta estratégia recorre, enquanto recurso publicitário, ao uso de uma situação inusitada para tratar de um tema tão caro e complexo para este tipo de serviço: a qualidade do sinal.

Enquanto elementos discursivos, entende-se que a Vivo na mensagem deste filme se vale de FDs que buscam enfatizar que a comunicação não pode ser limitada. Essa questão que ampara as ações mercadológicas da empresa serve também para se posicioná-la frente a uma das suas concorrentes (Tim, viver sem fronteiras).

Assim, a partir do fato de que o sinal da Vivo pega em qualquer lugar, as imagens do filme publicitário ancoram os sentidos de que os consumidores deste serviço se encontram satisfeitos.

Para Queiroz (2014), os anúncios de operadoras de telefonia móvel buscam, através de uma chantagem velada, demonstrar que seus produtos e serviços podem proporcionar ao consumidor o acesso à satisfação total de suas necessidades. Segundo a autora (2014, p. 90), essa *chantagem velada* é utilizada para “que o consumidor ceda aos seus apelos e participe ativamente do universo de sentido constituído por seu discurso, que se coloca como necessário para que a satisfação do cliente seja alcançada”.

Dessa forma, Queiroz (2014) aponta que as operadoras de telefonia móvel, na busca de persuasão, se valem de relações associativas do produto/serviço anunciado ao estilo de vida e aos valores do consumidor. No caso do objeto de estudo, as relações associativas fazem referências ao estereótipo do urbano e do caipira, ambos constituídos historicamente, e que ajudam a reforçar o caráter material do sentido do anúncio relativo ao fato de que o sinal da Vivo pega em qualquer lugar.

Em relação ao estereótipo do caipira (esta figura típica do interior), outro efeito de sentido pode ser recuperado por via de interdiscurso a partir do questionamento do Ruivo ao Caipira sobre o que este último fazia sem internet naquele lugar. Este efeito de sentido, ilustrado pela figura 3, evidencia que o Caipira por não ter acesso a um serviço de telefonia e internet móvel de qualidade acabava, por não ter o que fazer, principalmente em seus momentos de descanso e de lazer, tendo vários filhos. Logicamente que este discurso, de base humorística, ressalta simbolicamente aquilo que a FD do anúncio permite dizer sobre as vantagens de se ter o sinal da Vivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca de compreender os efeitos de sentido de um filme publicitário da operadora Vivo, este estudo procurou colocar a prova a hipótese de que a mensagem publicitária é constituída por os elementos retóricos e discursivos. E que eles se encontram exteriores e implícitos na composição imagética e verbal do anúncio. A essa luz, procurou-se também verificar como que a mensagem publicitária mascara o caráter material do sentido pela falsa ‘evidência’ de transparência da linguagem.

Nesta perspectiva, acredita-se que foi possível verificar como as estratégias mercadológicas da Vivo, no caso deste anúncio, busca persuadir o target no sentido de transmitir a representação de uma empresa que prioriza o bem-estar dos consumidores ao oferecer um serviço de qualidade. Vê-se, nesta linha, efeitos de sentido que corroboram no direcionamento de uma representação identitária positiva da marca. Fato demonstrativo de que os elementos retóricos e discursivos atuam no credenciamento e na legitimação da informação persuasiva que busca adesão a tese de que esta empresa oferece um serviço de qualidade.

Acredita-se que as estratégias criativas, tanto mercadológicas quanto retóricas desta peça publicitária, evidenciam uma relação associativa que visa estabelecer um lugar comum de identificação entre o target e a operadora. Em síntese, a capacidade criativa, fruto de ações mercadológicas e comunicacionais da Vivo, e os efeitos de sentido, pelo menos neste caso, encontram-se amparados, em última instância, em questões discursivas, e, por isso, ideológicas.

REFERÊNCIAS

ANHOLETO, Ester. **Discurso da Publicidade:** argumentação e retórica. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

BARRETO, Roberto M. **Criatividade em propaganda.** São Paulo: Summus, 2004.

CARMO, Alex. Naturalmente: discurso e polifonia. **Revista Travessias**, vol.6, n. 1, p. 542-558, 2012.

_____. **Publicidade, Discurso e Polifonia:** efeitos de sentido sobre saúde, nutrição e beleza. Toledo-PR: Editora da Fasul, 2014.

_____. Publicidade, Semiótica e Discurso: conceitos e possíveis aplicações. In: CATTELAN, João; CARMO, Alex. **Análise de Discurso:** estudos de estados de corpora [volume II]. Toledo-PR: Editora da Fasul, p. 177-198, 2016. 202 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Do caos à criação publicitária:** processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Estratégias criativas da publicidade:** consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2014.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Redação Publicitária:** Estudos sobre a retórica de consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo, SP: Editora Ática, 2003.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda.** São Paulo: Global, 1987.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação.** São Paulo: Cultrix, 1971.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária.** São Paulo: Edições Cetop, 1998.

LOPES, Daniel B. A importância da pesquisa exploratória na processualidade teórico-metodológica da investigação em comunicação. In: **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa.** João Pessoa: Editora Universitária UFBP, 2008.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

NEPOMUCENO, Arlete R. **Uma abordagem funcionalista das relações retóricas em anúncios publicitários.** Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da UFMG. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.



14º ENCONTRO
CIENTÍFICO CULTURAL
INTERINSTITUCIONAL

EMPODERAMENTO DO INDIVÍDUO



PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PISTORI, Maria Helena C. Dialogia na persuasão “publicitária”. **Revista Bakhtiniana**, Vol. 9, n. 1, p. 148-167, 2014.

QUEIROZ, Paula F. S. O discurso publicitário de operadoras de telefones celulares. *In*: CATTELAN, João; CARMO, Alex. **Análise de Discurso: estudos de estados de corpora**. Toledo-PR: Editora da Fasul, p. 86-105, 2014. 274 p.

SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.