



Alex Carmo

ANÁLISES DE DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

[volume 2]





Alex Carmo

ANÁLISES DE DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

[volume 2]



CASCADEL/PR
2023





© 2023 Alex Carmo

Assis Gurgacz
Reitor

Jaqueline Aparecida Gurgacz Ferreira
Pró-Reitora Administrativa

Aline Gurgacz Ferreira Meneghel
Pró-Reitora de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação

Afonso Cavalheiro Neto
Pró-Reitor Acadêmico

Julio Lemos Zeni
Coordenação Editorial

Agência Experimental de Comunicação Integrada - AGE CIN
Projeto Gráfico

Conselho Editorial

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)

Profa. Dr. Gustavo dos Santos Prado (FAG)

Prof. Me. Ralph Willians de Camargo (FAG)

Prof. Me. Nattalia Todeschini Vieira (FAG)

Profa. Me. Tatiana Fasolo Bilhar de Souza (FAG/UNIOESTE)

659.1
C287

Carmo, Alex
Análises de discursos publicitários - Volume 2 - [recurso eletrônico] -
Cascavel PR: FAG, 2023.

102 p; tb
Inclui Bibliografia
ISBN 978-65-89062-40-0

1. Enunciação e Autoria. 2. Enunciação e Efeito-leitor. 3. Audiência e Efeito-leitor.
4. Condições de Produção do Discurso. I. Carmo, Alex. II. Título.

CDD 659.1

Catlogação na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9/1913

ISBN: 978-65-89062-40-0

Direitos desta edição reservados ao:
Centro Universitário Assis Gurgacz
Avenida das Torres, 500
CEP 85806-095 – Cascavel – Paraná
Tel. (45) 3321-3900 – E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra
sem autorização prévia dos autores ou da IES.



**Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro
Divulgação Eletrônica – Brasil – 2023**



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO [P.1]

CAPÍTULO 1 [P.5]
ENUNCIÇÃO E AUTORIA (DISCURSIVA)

CAPÍTULO 2 [P.15]
ENUNCIÇÃO E EFEITO-LEITOR:
O DIZER E O COMO DIZER

CAPÍTULO 3 [P.43]
AUDIÊNCIA E EFEITO-LEITOR:
O DIZER E O COMO DIZER

CAPÍTULO 4 [P.67]
ESBOÇO TEÓRICO SOBRE AS
CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO
DO DISCURSO ENDOSSANTE

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS [P.100]



APRESENTAÇÃO

A publicidade, a partir da ideologia do consumo, poder ser entendida como um meio de promoção de venda de produtos e/ou serviços. Entre as estratégias persuasivas publicitárias que buscam atuar sobre a percepção humana, cabe lugar de destaque para a questão do comportamento.

A atividade publicitária não mede esforços para incutir no imaginário da audiência certas ideias e crenças a respeito daquilo que anuncia.

A divulgação persuasiva da publicidade não para de promover situações e condições favoráveis para o consumo.

O processo de produção da prática publicitária, com suas dimen-

sões pragmáticas, mercadológicas e econômicas, ganha corpo por estar diretamente atrelado ao comportamento dos consumidores.

A criação publicitária é resultante de estratégias que buscam mediar acordos com as crenças e imaginários da audiência.

Por isso, talvez, o desafio reside em saber distinguir o que há de materialidade histórica nas pulsões comportamentais alvos das estratégias persuasivas da publicidade.

A questão da estratégia na publicidade se mostra principalmente por meio de características afetivas e emocionais que procuram apagar/silenciar os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante.

A prática publicitária é um negócio estratégico materializado basicamente em imagens, palavras e

sentimentos afetados e sobredeterminados pelo ideológico. Isto é, há estratégia, pois a publicidade é uma prática organizada, coordenada e direcionada para determinados fins. E há sobredeterminação ideológica, uma vez que toda a organização, coordenação e direcionamento não fogem à interpelação ideológica.

De fato, há estratégia, relações de força e controle. Em resumo, o sujeito publicitário que atua no processo de produção da prática publicitária exerce certo tipo de trabalho sobre aquilo que a peça publicitária diz. Mas este trabalho não está livre da subordinação a uma ou outra formação discursiva que determina aquilo que pode e deve ser dito.

Dada a dimensão e amplitude das possibilidades de estratégias de produção da prática publicitária, delimita-se os processos teóricos/analí-

ticos deste e-book sobre leitura e interpretação, ao elencar o estudo das condições de produção de práticas ideológicas publicitárias materializadas em filmes publicitários que promovem, cada um à sua maneira, a venda de alimentos industrializados enunciados como saudáveis a partir do uso estratégico de atributos de celebridades endossantes.

Nesta perspectiva, convida-se o leitor a uma jornada de estudo que irá perpassar por quatro capítulos que irão versar, cada um ao seu modo, sobre arcabouços teóricos/analíticos distintos, mas que, em última instância, tratam em si de análises que permitem problematizar a importância da leitura crítica e racionalizadora da prática discursiva publicitária.

[1]
CAPÍTULO

ENUNCIACÃO
E AUTORIA
(DISCURSIVA)



A eficácia do discurso publicitário, como afirma em seus estudos João A. Carrascoza, exige uma comunhão efetiva, isto é, certo acordo entre os protagonistas *anunciante e agência (sujeitos do discurso)*, de um lado, e *público-alvo (audiência)*, de outro.

Para este estudioso da prática discursiva publicitária, a escolha daquilo que será dito é orientada em detrimento de fatos que a audiência pode e deve interpretar.

No entanto, não é mistério que a prática publicitária está, na maioria das vezes, amparada por dados e informações que direcionam o fazer publicitário.

Desta forma, verifica-se que a escolha e seleção daquilo que é dito, antes de ser fruto de uma criatividade inventiva e subjetiva, nada mais é do que uma escolha e sele-

ção orientada por uma série de restrições, ao mesmo tempo, discursivas e não discursivas.

De certo modo, é preciso compreender as restrições anunciadas acima a partir de um quadro de interconexões formado entre os momentos da produção e os momentos do consumo e que, neste cenário, como afirma Carrascoza (2014, p. 55), a prática publicitária atua como um “mediador entre a produção industrial, desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individualização dos produtos, para o consumidor”.

Na linha das restrições não discursivas, as formas mais usuais para coletar informações sobre os públicos-alvo variam da seleção e classificação das audiências por meio de dados demográficos, como faixa etária, renda, instrução, sexo, ocu-

pação, etc., até a descrição das referências a respeito do estilo de vida, interesses pessoais, *hobbies*, crenças do público.

Segundo Musburguer (2008, p. 53), estes métodos visam auxiliar a “atingir grupos específicos de pessoas para determinados produtos e serviços de modo que tempo e energia não sejam desperdiçados com pessoas que não estariam interessadas neles ou não poderiam comprar o produto vendido”.

A seleção, classificação e descrição dos perfis de audiências, “sustentáculo” da comunhão entre o dito e o interpretado, na ordem das restrições discursivas, não foge à interpeção ideológica, dado o fato de que a adesão ou aceitação daquilo que é dito se encontra, em última instância, ancorada pela filiação a uma ou mais Formações Discursivas que de-

terminam o que pode e deve ser dito e, porque não, o que pode e o que deve ser interpretado.

Embora esta filiação discursiva possa sobredeterminar, de algum modo, os efeitos de sentido do dito, não há nenhuma garantia que este dito seja interpretado conforme as vontades e intencionalidades do sujeito do discurso publicitário.

Um ponto que não escapa a esta problematização é a funcionalidade dos elementos persuasivos de ordem pragmático-interacionista da atividade publicitária.

Nesta perspectiva, observa-se o cerne desta publicação, refletir se há ou não, a partir de discursos publicitários, a transmissão de informações, de certo modo, definidas e estáveis a respeito daquilo que é anunciado para uma audiência específica.

Com o amparo de Possenti

(2009a), vê-se que não há como problematizar as noções de sentido, de efeitos de sentido e, muito menos, a noção de audiência (e seus efeitos), frente às restrições discursivas e não discursivas constitutivas da prática publicitária, sem pensar na questão dos processos de enunciação.

Como afirma Possenti (2009a, p. 146), “uma coisa é o sujeito saber o que quer dizer ou dizer apenas o que quer dizer; outra coisa é ele produzir sentidos novos a cada enunciação, sem inscrever seu discurso em alguma linhagem discursiva, sabendo ou não dessa inscrição”.

Disso, depreende-se que há certo poder de escolha a respeito daquilo que o sujeito seleciona para colocar em seu dizer e que há também assujeitamento deste dizer segundo as condições ideológicas de sua produção.

Possenti (2009a, p. 139) ainda enfatiza que, em se tratando de AD, não se pode aceitar que “o efeito de sentido seja um efeito que se produza no instante mesmo da enunciação, com base numa certa relação entre significantes”.

É preciso atentar para o fato de que os discursos e os efeitos de sentido (re)produzidos possuem relação com outros discursos. Para o autor, “não só não é estranho conceber a existência de um sentido anterior a uma enunciação específica, como é até mesmo uma exigência”, dado o fato de que este “seria o modo de funcionamento típico do discurso: retomar um sentido”.

Nesta perspectiva, pode-se inferir que o sujeito publicitário (e não somente esta posição-sujeito), embora não fuja da subordinação ideológica, possui certa autonomia para

selecionar e excluir determinados efeitos de sentido daquilo que quer dizer na e pela prática discursiva do anúncio pelo qual é responsável.

Possenti (2009b) afirma que há certo tipo de trabalho dos sujeitos na constituição dos discursos. Este autor defende a tese de que o discurso, isto é, aquilo que é dito, não pode ser apenas um efeito automático da linguagem, mas, antes de tudo, um trabalho do sujeito/locutor que executa certas manobras sobre aquilo que diz.

O sujeito, embora esteja sempre assujeitado por uma ou outra Formação Discursiva, pode assumir algum tipo de posição e competência interdiscursiva que não o reduza apenas a ser “sempre falado”.

É justamente aí, neste espaço de manobra de seleção e escolha,

que a criatividade publicitária, isto é, o processo de produção, ganha a capacidade, ainda que por meio de retomada de outros dizeres, da criação de alguma novidade na prática discursiva do anúncio.

Para compreender as colocações já suscitadas a respeito dos lugares ocupados no jogo das formações imaginárias dos sujeitos do discurso, duas problemáticas não podem ficar em silêncio: i) a tese de que o sujeito publicitário executa certas manobras ao dizer; ii) o lugar ocupado pela audiência e os processos de recepção desencadeados na constituição do dizer.

Acredita-se que ambas as problemáticas podem ser mais bem pensadas a partir dos conceitos *autor* e *leitor*, entre outros que podem corroborar com as proposições aqui enunciadas a respeito

das condições de produção do discurso publicitário.

Admite-se, com o amparo da esteira teórica de Possenti (2009c, p. 110), que o sujeito se “torna autor quando assume (sabendo ou não disso) fundamentalmente algumas atitudes: dar voz a outros enunciadores, manter distância em relação ao próprio texto [leia-se discurso], evitar a mesmice, pelo menos”.

Sob essa luz, evidencia-se a pertinência de compreender como o jogo de vozes (e retomadas interdiscursivas) formado pelo tripé de interlocutores da prática ideológica publicitária constitui as condições de produção do discurso publicitário.

[2] CAPÍTULO

ENUNCIACÃO E EFEITO-LEITOR: O DIZER E O COMO DIZER



Acredita-se que a partir do jogo de antecipações, a respeito do ponto de vista da audiência da publicidade, possa-se demonstrar que há uma tensão entre o *que dizer* e o *como dizer* que pode ser explicada ao problematizar os lugares do sujeito publicitário (posição-sujeito) e do público-alvo (leitor).

Parte-se do princípio que o dizer de um anúncio publicitário, isto é, a prática discursiva suasória resultante de uma “solução criativa”, é fruto de escolhas cuidadosamente planejadas.

No entanto, é preciso evidenciar o fato de que esta tensão sofre os efeitos da subordinação ideológica. Como afirma Hansen (2009), a partir de seu modelo piramidal da produção da atividade publicitária, o funcionamento de todo processo de produção da prática publicitária

(resultado desta tensão) é atravessado e sobredeterminado duplamente pelo componente econômico e pela heterogeneidade discursiva.

Dito de outro modo, dado o fato de que os processos “criativos” na publicidade incidem sobre a base formada pelos protagonistas *anunciante* e *público-alvo*, cabe, em geral, ao protagonista *agência publicitária* o trabalho de mediar os lugares comuns entre os interesses econômicos do anunciante (desumanizados) e os valores sociais e culturais dos consumidores (humanizados).

Neste jogo de antecipações, o processo de produção da chamada criatividade publicitária é afetado principalmente pela imagem que o protagonista *agência* faz, por exemplo, do interlocutor/consumidor. Hansen (2009, p.12) aponta que a imagem do interlocutor/consumidor

“intervém de diferentes maneiras, no processo criativo, o que demonstra uma preocupação do publicitário com a construção do efeito-leitor”.

Embora esta imagem seja sempre uma projeção homogeneizante do interlocutor, ela permite as tomadas de decisão sobre aquilo que é “escolhido” para dizer.

Imagem 1: Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário Momento Café da Manhã, estrelado por Rodrigo Faro.

ENQUADRAMENTOS E LOCUÇÕES

1



Locução off (masc.):
Momento café da manhã.

2



Rodrigo Faro: Bom dia.
Personagem (fem.): Rodrigo Faro!

3



Rodrigo Faro:
Deixa eu ver o que você está trazendo aí?
Pão, suco, biscoito. Cadê o Vigor Grego?

4



Rodrigo Faro:
Eu trouxe uma nova opção para o seu café da manhã. Vamos experimentar?

5



Rodrigo Faro:
Olha só, Vigor Grego sabor tradicional, frutas vermelhas e mel.

6



Locução off (masc.):
Ultra gostoso, ultra cremoso.
E vai bem em todos os momentos.

7



8



Rodrigo Faro:
Vigor Grego é uma ótima opção para o café...

9



Rodrigo Faro:
...da manhã e para todos os outros momentos do dia. Que tal agora?

10



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jlugu5Nf2GY>

A partir dos quadros apresentados na imagem 1, evidenciam-se que as práticas discursivas da narrativa do anúncio encenado por Rodrigo Faro buscam mostrar que o iogurte Vigor Grego pode fazer parte dos alimentos do cardápio do café da manhã.

Dentro das principais refeições do dia, alguns alimentos são característicos, por exemplo, o pão no café da manhã, o arroz e o feijão no almoço e no jantar, frutas nos lanches.

No entanto, alguns alimentos, como é o caso do iogurte, não possuem um momento específico e/ou convencionado para o consumo diário.

Nesta linha, não há como negar que, em última instância, o propósito do discurso deste filme publicitário seja estimular e criar hábitos de

consumo do produto. No entanto, as estratégias narrativas e a jornada da narrativa atenuam os interesses econômicos do anunciante. Pode-se dizer que uma das primeiras atuações da encenação endossante de Rodrigo Faro é criar um ambiente favorável para a sugestão de um tipo específico de consumo do Vigor Grego.

Observa-se que a encenação atua como desencadeadora de um poder¹ de sugestão e como a reprodução do saber que o iogurte desta marca pode ser consumido como um alimento da primeira refeição do dia e não apenas como complemento de cardápio aleatório.

¹ Embora este trabalho epistemologicamente não esteja alinhada à questão do poder e do saber, reconhece-se que o poder atua não somente ao nível da repressão, mas também ao nível da reprodução de desejos. Desta forma, assumem-se as afirmações de Foucault (2015 [1978], p. 239) de que “se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento, do recalçamento, à maneira de um grande superego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele [o poder] é forte, é porque produz efeitos positivos no nível do desejo – como se começa a conhecer – e também no nível do saber. O poder, longe de impedir o saber, o produz”.

Imagem 2: Recorte de enquadramento e fala de Rodrigo Faro.



Rodrigo Faro:
Deixa eu ver o que você está trazendo aí?
Pão, suco, biscoito. Cadê o Vigor Grego?

A cena reproduzida pela imagem 2 apresenta algumas possibilidades de compreender as condições de produção da jornada endossante. Observa-se que os questionamentos da celebridade endossante (o herói da jornada) para a personagem feminina (que pode ocupar no filme publicitário o lugar social de mãe e/ou dona de casa), a respeito dos alimentos que ela traz em uma sacola, funcionam como um gatilho para a

narrativa que introduz o objeto e o posicionamento de que o Vigor Grego pode ser consumido como um dos alimentos do café da manhã.

Nesta linha, é preciso compreender, segundo Hansen (2009, p. 12), que “a construção de sentido é afetada pela constante preocupação que o publicitário tem com a imagem que o leitor faz do anunciante, do produto e da marca anunciados, assim como a projeção de uma imagem que o leitor faz da publicidade”.

Isto é, a narrativa e a prática discursiva do filme publicitário, construída a partir do poder de sugestão que os atributos da celebridade desencadeiam, busca criar com os questionamentos do endossante uma oportunidade de introduzir o consumo do iogurte no cardápio do café da manhã como um hábito diário (*“Deixa eu ver o que você*

está trazendo aí? Pão, suco, biscoito. Cadê o Vigor Grego?”).

Verifica-se que a gestão da tensão anunciada acima (o que dizer e como dizer) e o processo de produção da prática publicitária resultante dela afetam os efeitos de sentido da prática discursiva publicitária.

Nesta ordem, vê-se a necessidade de problematização sobre a construção da narrativa. Como se observa, a narrativa está centrada em mostrar a introdução do iogurte Vigor Grego no café da manhã de uma família.

Neste sentido, a escolha de Rodrigo Faro está credenciada, por ser ele o apresentador do programa de auditório *Hora do Faro*, que tem a família com audiência principal, e por que o programa foi vice-líder de audiência nas tardes

de domingo no ano de 2016.

Fica claro que a escolha deste endossante está condicionada e ancorada em atributos como a credibilidade, a confiabilidade e a respeitabilidade. Entretanto, a jornada desta narrativa é mais complexa do que se apresenta, pois não é somente a escolha do endossante que garante, por si só, uma maior eficácia para a prática discursiva.

Em outras palavras, é preciso reconhecer que aquilo que é selecionado para ser dito também atua como elemento de persuasão na prática ideológica deste discurso publicitário.

Segundo Hansen (2009, p. 13), o processo de produção da prática publicitária é “um processo (complexo) de produção de sentido, no qual o publicitário se faz presen-

te como sujeito de discurso”. Neste sentido, atenta-se para o fato de que é preciso ir além do jogo de imagens para compreender a prática discursiva publicitária.

Desta forma, para realizar este empreendimento, acredita-se ser necessário problematizar o papel da enunciação no processo de (re)produção (ideológica) da prática publicitária.

Pêcheux e Fuchs (1993 [1975], p. 175), ao criticar as ilusões empiristas subjetivas e formalistas das teorias linguísticas que colocavam a enunciação como simples sistema de operações sintáticas, aponta que os “processos de enunciação consistem em uma série de determinações sucessivas pelas quais o enunciado se constitui pouco a pouco e que têm por característica colocar o ‘dito’ e em consequência

rejeitar o ‘não-dito’”.

Desse modo, pode-se dizer que a enunciação funciona como uma série de determinações que leva o dito a ser dito. Assim, entende-se que o publicitário, enquanto sujeito de discurso, no processo de produção, é responsável pela tomada de decisão (subordinada ideologicamente) a respeito *do que dizer* e *do como dizer*.

Fica claro, a partir do estatuto pragmático do anúncio e do jogo enunciativo dos personagens, que a enunciação é responsável pelos efeitos de sentido resultantes do processo que procura incutir e mobilizar o saber de que o iogurte Grego da marca Vigor pode fazer parte do conjunto de alimentos próprios do cardápio do café da manhã.

Em outras palavras, a escolha

de Rodrigo Faro para endossar um filme publicitário com a narrativa que trata da primeira refeição feita em família no dia, pelo menos, para o imaginário social, reforça a tese de que a escolha de celebridades endossantes vai além de atributos comportamentais.

Dito de outro modo, acredita-se que, por meio dos processos de enunciação, as escolhas e determinações feitas pelo sujeito publicitário selecionam aquilo que pode e deve ser dito para evidenciar uma feição cativante para a prática discursiva e para a narrativa em detrimento dos interesses mercadológicos e econômicos do anunciante.

Em resumo, dado o processo de antecipação imaginária e o processo de enunciação, o sujeito publicitário, ao (re)produzir os efeitos de sentido na e pela prática discursiva, como

aponta Pêcheux (2012 [1971]), efetua a tomada de posição que, no caso, é reproduzida e assumida pela enenação endossante (posição “sujeito falante”) da celebridade, em relação às representações imaginárias das quais ele é o suporte.

Imagem 3: Recortes de enquadramento e fala de Rodrigo Faro.



Rodrigo Faro:
Eu trouxe uma nova opção para o seu café da manhã. Vamos experimentar?



Rodrigo Faro:
Olha só, Vigor Grego sabor tradicional, frutas vermelhas e mel.

A partir da imagem 3, percebe-se que a tomada de posição do publicitário, isto é, aquilo que deve e pode ser dito, busca mediar um acordo entre os interesses do anunciante e os valores sociais e culturais do interlocutor/consumidor.

Com a encenação endossante de Rodrigo Faro, os interesses (econômicos) do anunciante, embora não estejam silenciados, ficam em segundo plano em relação à prática discursiva que busca apresentar o Vigor Grego como opção de alimento para o cardápio do café da manhã.

É necessário levar em consideração o fato, apontado por Maingueneau (2011, p. 20), de que os processos de enunciação são assimétricos, isto é, “a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado

produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador”.

Na verdade, a questão da enunciação suscita uma série de problematizações a respeito da prática discursiva publicitária. A recepção e a audiência, enquanto processos de leitura, e a heterogeneidade são temas que não fogem ao estatuto e ao controle dos processos de enunciação.

Neste sentido, não é gratuito ou desinteressado o fato de que o gatilho da narrativa seja dado com a interceptação do endossante frente a uma personagem na representação de mãe e/ou dona de casa que está trazendo alguns alimentos para a refeição matinal da família.

É efeito de sentido canônico que o lugar social mãe e/ou

dona de casa ocupe, pelo menos, a posição de cuidado e de realização de tarefas domésticas. Nesta perspectiva, verifica-se que o processo de produção da prática publicitária, longe de ser uma atividade inventiva e subjetiva, é sempre sobredeterminado por um coro de vozes (interdiscursividade) e por posicionamentos ideológicos distintos.

Pode-se dizer que o aparecimento da personagem feminina que encena o lugar de mãe é atravessado por uma Formação Discursiva que determina o lugar da mãe como um lugar “natural” de cuidado da família.

O lugar de mãe é impingido à mulher desde muito nova como uma “vocação natural”. Geralmente, a mulher é preparada para ocupar o lugar de cuidadora familiar,

sendo treinada para ser filha, esposa, mãe, avó.

Segundo Guedese Daros (2009, p.123), impõem-se para as mulheres, a partir de crenças historicamente cristalizadas, “a responsabilidade pelo cuidado de seus familiares ou porque estes se encontram em desenvolvimento (crianças e adolescentes) ou porque, em decorrência de avançados processos de envelhecimento ou adoecimento, necessitam de cuidados”.

Dentre os cuidados que fazem parte das “responsabilidades” da mulher se destaca o cuidado com a alimentação. Verifica-se que a encenação da personagem reproduz este lugar de cuidado da alimentação familiar ao mostrar que ela está chegando a sua casa depois de ir comprar determinados alimentos para o café da manhã para a família.

Assim, para garantir que os efeitos de sentido pretendidos pelo anúncio sejam realmente aqueles que consigam traduzir os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante em efeitos de sentido cativantes e suasórios para o público-alvo, o sujeito publicitário produz uma narrativa centrada em valores e crenças compartilhados pela audiência.

Em síntese, os interesses mercadológicos e econômicos são apagados frente a atuação da personagem que aviva o imaginário que coloca a mulher como vocacionada ao cuidado com a família.

Disso, depreende-se que as escolhas do endossante e da personagem são frutos orientados e determinados pela enunciação frente

à memória discursiva² e às Formações Discursivas que interpelam e assujeitam a audiência (público-alvo) em relação aos seus hábitos e costumes do cotidiano e das rotinas alimentares.

Outra questão importante para compreender os processos de enunciação suscitados pela prática discursiva é apontada por Kraemer *et al.* (2014), a respeito da indústria alimentícia. Dada a produção de alimentos em larga escala, essa indústria tem se beneficiado da transformação do alimento em remédio. A produção e comercialização de produtos enriquecidos e com propriedades funcionais têm sido beneficiadas pelos sistemas de crenças e processos ideológicos que colocam a alimentação saudável basicamente como

² Segundo Pêcheux (2007 [1983], p. 50), a “memória deve ser entendida [...] não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador”. Este argumento evidencia que a memória discursiva, diferentemente de uma memória ou lembrança pessoal e individual, deve ser concebida em uma esfera coletiva e social, responsável por produzir as condições de produção necessárias para o funcionamento discursivo e, consequentemente, para a inteligibilidade das práticas discursivas em que ancora efeitos de sentido.

uma obrigação para o sujeito.

Pode-se inferir que este processo é desencadeado e sustentado por um poder disciplinador³ que interpela a respeito da alimentação ser uma forma de medicalização.

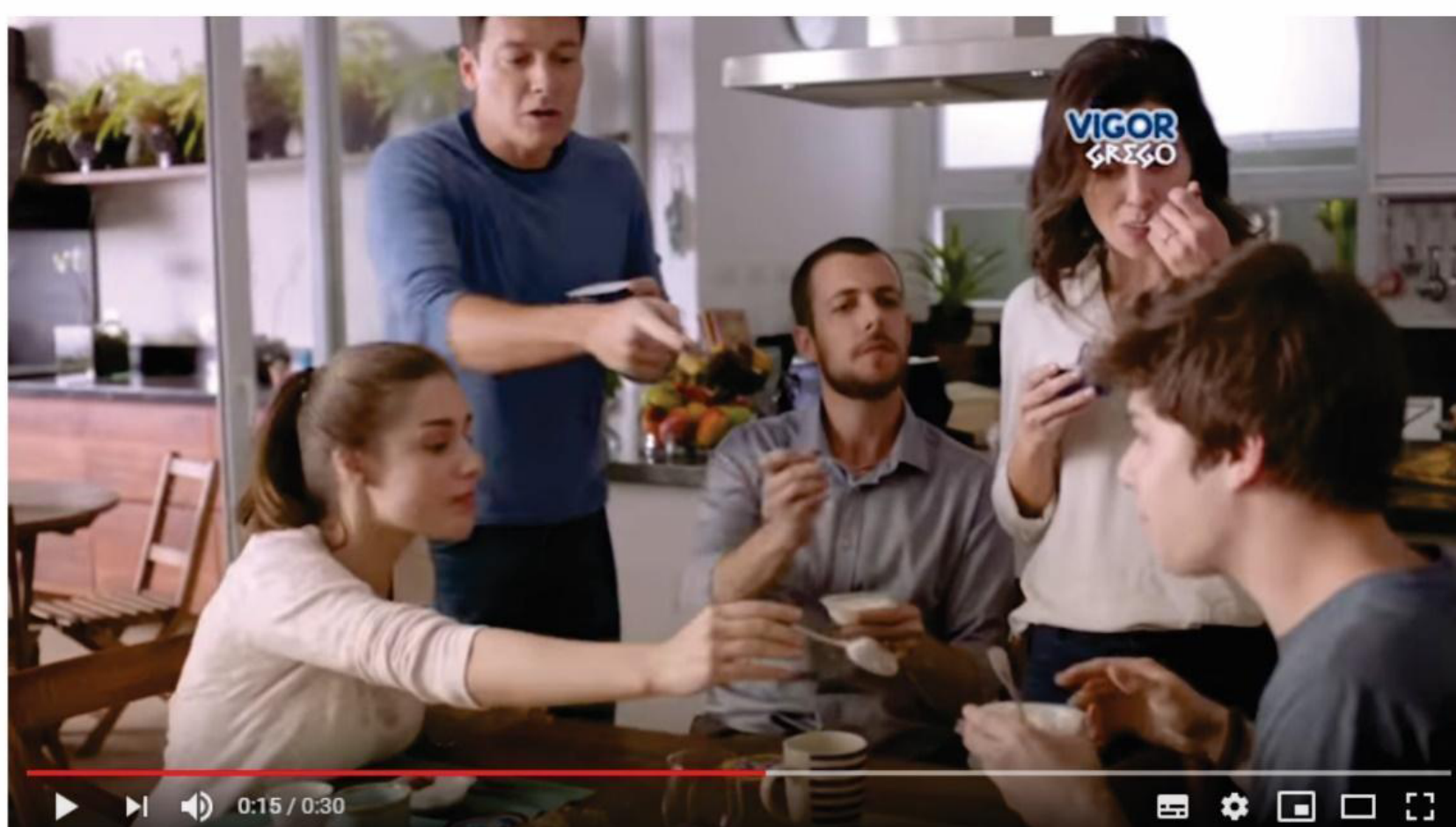
A respeito disso, Kraemer *et al.* (2014, p. 1353), ao tecer considerações sobre a imbricação dos efeitos de sentido da alimentação e da saúde na esteira teórica foucaultiana, afirmam que o “modelo biomédico institucionalizou e produziu uma lógica de entendimento do processo de adoecimento e cura pautada na medicalização”.

Com estas colocações, observa-se que a escolha do endossante e da construção da narrativa não são desvinculadas de processos ideológicos e da filiação a uma ou outra Formação Discursiva. Embora, Ro-

3 Foucault (1987 [1975]), ao falar dos corpos dóceis, disciplinados e adequados ao regime dominante, aponta que a questão da saúde opera a missão de aumentar as forças, a longevidade e os níveis de prazer do corpo, ao mesmo tempo em que diminui a potência do corpo em termos políticos.

drigo Faro, dados seus atributos de celebridade, endosse a prática publicitária do iogurte Vigor Grego frente à personagem na figura da mãe e o imaginário social de cuidado que ela reproduz e representa, o fator que realmente atua como elemento suasório é o medo e/ou culpa de não cuidar da alimentação da sua família.

Imagem 4: Recorte de enquadramento e fala de Rodrigo Faro.



Locução off (masc.):
Ultra gostoso, ultra cremoso.
E vai bem em todos os momentos.

Dado o fato de que o poder de interpelação do imaginário social a respeito do corpo saudável é atualizado e amenizado pela encenação endossante, aventa-se que a jornada narrativa do filme publicitário com endosso de celebridades, resultante de processos de enunciação, entre a tensão de *o que dizer* e de *como dizer*, coloca em cena, por meio do jogo de antecipações das formações imaginárias um tipo específico interlocutor (audiência): o chamado efeito-leitor.

Segundo Hansen (2009, p.180), o processo de produção da prática publicitária é resultado das relações com o *Outro* (interdiscurso) e com o *outro* (interlocutor). Desta relação, depreende-se o fato de que os “publicitários se relacionam com o leitor, que é o outro, necessariamente presente, no discurso

de quem escreve. O efeito-leitor representa, para o autor, sua exterioridade constitutiva (memória do dizer, repetição histórica)”.

Dada a questão de que o sujeito publicitário, frente ao discurso que reproduz, e para efetuar sua tomada de posição, leva em consideração não somente a relação com o Outro, mas também com o outro, pode-se inferir que na prática discursiva publicitária o efeito-leitor é responsável pela tomada de posição alusiva à imagem do anunciante e/ou do produto para o sujeito colocado na posição de interlocutor/consumidor.

A esse respeito, Orlandi (2012, p. 10), ao tratar do tema da leitura, afirma que há dois tipos de leitor: um virtual, constituído no ato de produção do texto [leia-se prática discursiva] e que aparece como

leitor imaginário, “aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um seu ‘cúmplice’ quanto um seu ‘adversário’”; e outro, real, “aquele que lê o texto, se apropria do mesmo, já encontra um leitor aí constituído com o qual ele tem de se relacionar necessariamente”.

Para Orlandi (2012), o interlocutor não interage com o texto, mas, antes de tudo, com um coro de vozes que se encontram no texto, tais como o leitor virtual e o autor. Acredita-se que a prática discursiva publicitária, pelo menos, assim como o texto, por ser constituída por um efeito-leitor, sempre coloca em cena a projeção de um leitor virtual para se relacionar com o leitor real⁴.

Acredita-se que a construção da narrativa da jornada endossan-

⁴ Em se tratando de prática publicitária, tem-se que um de seus maiores esforços é transformar o consumidor potencial (isto é, aquele projetado como consumidor ideal) em consumidor real. Por isso, a importância de problematizar a questão das condições de produção do discurso publicitário.

te é determinada pela projeção de um leitor virtual ideal. Neste sentido, não há como negar que a figura da celebridade (herói) atue como fiador de credibilidade e confiabilidade frente ao leitor virtual a respeito do produto do qual é endossante.

Somente assim enunciados como “*Ultra gostoso, ultra cremoso. E vai bem em todos os momentos*” adquirem *status* persuasivo ao gerar efeitos de credibilidade e confiabilidade.

Dessa maneira, observa-se que o arquétipo herói encenado pela celebridade, na qualidade de locutor do anúncio, dadas as seleções e escolhas enunciativas do sujeito publicitário, atualiza um coro de vozes de enunciadores distintos que, em última instância, dão credibilidade e legitimação ao dito (encenação

da feição cativante humanizada), ao mesmo tempo em que colocam os interesses econômicos e mercadológicos do anunciante em segundo plano (encenação da feição interesseira desumanizada).

[3]
CAPÍTULO

**AUDIÊNCIA
E EFEITO-LEITOR:
O DIZER E O
COMO DIZER**



Como dito antes, a construção da prática discursiva publicitária se dá, em boa medida, a partir da constituição de um efeito-leitor. Carrascoza (2004, p. 17), em seus estudos sobre a retórica dos anúncios publicitários, evidencia que a “publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público”.

Nestesentido, pode-se dizer que esta modulação (adequação) da argumentatividade é resultado direto do processo de enunciação que, por isso, determina também a construção do efeito-leitor.

Carrascoza (2004) complementa a afirmação a respeito da modulação argumentativa dizendo que ela é vital para a eficiência da prá-

tica discursiva publicitária. Isto é, a prática discursiva publicitária visa à utilização de elementos persuasivos, estrategicamente determinados, para permitir uma maior simetria entre audiência e anunciante.

Nesta perspectiva, acredita-se que, para se compreender melhor o efeito-leitor da prática publicitária endossante, seja necessário verificar sua relação com a noção de autor.

Para isso, parte-se de Indursky (2001, p. 34), que oferece alguns esclarecimentos sobre a questão da leitura ao afirmar que o leitor/interlocutor “vai ocupar uma posição-sujeito em relação àquela ocupada pelo sujeito-autor, com ela identificando-se ou não”. Segundo esta pesquisadora, o processo de leitura vai por em ação as posições *leitor* e *autor* cabendo à função-leitor concordar ou discordar da função-autor.

Eis aí o porquê de a problemática a respeito da tensão entre o *que dizer* e o *como dizer* não poder ser negligenciada no estudo das práticas discursivas publicitárias. A partir desta base, alinha-se à esteira teórica de Hansen (2009, p. 192), para quem a criatividade publicitária é “um tecido de citações sem origem, as quais saem do interdiscurso e são organizadas, no intradiscurso. Os criativos, no exercício da função-autor, ao atribuir um sentido para as idéias, silenciam os demais sentidos possíveis”.

Observa-se assim que é próprio da função-autor, como para o efeito-leitor, ser resultante de processos de enunciação que visam administrar a tensão entre o *que deve* e *pode ser dito* e aquilo que *deve ser silenciado*.

Sob esse viés, fica claro que a celebridade endossante atua apenas como locutor do anúncio, cabendo

a função-autor para os protagonistas *anunciante* e *agência*.

Ao problematizar a questão da autoria, Orlandi (2012, p. 12) evidencia que as noções de leitor e autor não podem permitir pensar em um autor onipotente (senhor do sentido), em um texto transparente (autossuficiente) e em um leitor onisciente (com conhecimentos universais e infinitos).

Assim como não se pode pensar que o efeito-leitor seja apenas uma forma de estratégia persuasiva desenvolvida pela astúcia intuitiva e inata do sujeito publicitário, não se pode assumir que a função de autoria seja fruto somente da imaginação criativa e inventiva onipotente do publicitário responsável pelo anúncio.

Embora a função de autoria permita certos tipos de trabalho sobre aquilo que deve e pode ser dito, como se viu a respeito da enunciação, é preciso descortinar o véu, por exemplo, que encobre a criação (o processo de reprodução do discurso) e a produção da prática discursiva publicitária e que não permite reconhecer que o sujeito publicitário, além de não ser a fonte e dono do dizer, é sempre interpelado pela ideologia.

Orlandi (2012, p.23-24), retomando Pêcheux e Fuchs (1993 [1975]), salienta que o sujeito falante não se apropria da linguagem num movimento individual e consciente. Na verdade, o “sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva de seu discurso quando, na realidade, retoma sen-

tidos preexistentes. A isso chamamos ‘ilusão discursiva do sujeito’”.

A esse respeito, levanta-se a hipótese de que o efeito-leitor também sofre os efeitos desta ilusão discursiva. Para verificar essa questão, traz-se à cena a prática discursiva do filme publicitário da campanha do iogurte Vigor *Momentos* estrelado e endossado por Caio Castro.

Imagem 5: Enquadramentos e Locuções do Filme publicitário Momento Lanche da Tarde, estrelado por Caio Castro.

ENQUADRAMENTOS E LOCUÇÕES

1



Locução off (masc.):
O momento lanche da tarde com Vigor Grego.

2



Caio Castro:
E aí gente, boa tarde. Boa tarde.

3



Caio Castro:
Quem está com fome? Quem está com fome?
Seguinte, trouxe um lanchinho perfeito...

4



Caio Castro:
...para deixar a tarde de vocês mais gostosa. Olha só,
Vigor Grego Café, blueberry, morango com baunilha.

5



6




Locução off (masc.):
Ultra gostoso, ultra cremoso.
E vai bem em todos os momentos.

7



8




Caio Castro:
O pessoal aprovou o Vigor Grego para o lanche...

9



Caio Castro:
... da tarde, mas ele combina com todos
os momentos do dia. Que tal agora?

10



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PnML7cwvyoU>

O processo de realização da prática discursiva reproduzida pelo filme se dá em razão da tomada de posição do autor da peça publicitária e não da posição de locutor ocupada pela celebridade endossante. Como afirma Possenti (2009d, p.16), “o discurso se constitui pelo trabalho com e sobre os recursos de expressão, que produzem determinados efeitos de sentido em correlação com posições e condições de produção específicas”.

Neste sentido, como tem sido demonstrado, a figura da celebridade endossante funciona basicamente como uma encenação discursiva (e gatilho para a trama apresentada no anúncio), ocupando a posição locutor, enquanto a posição de autor do filme, ocupada pelo sujeito publicitário, está sobredeterminada por um coro de vozes que faz intervir os

efeitos de sentido que a jornada narrativa aviva para a audiência.

Sob esse viés, verifica-se que as funções enunciativas materializadas pela prática discursiva de filmes publicitários com endosso de celebridades (e, talvez, não somente eles) fazem aparecer as figuras do locutor (celebridade), do autor (sujeito publicitário enquanto posição-sujeito) e do enunciador (pontos de vistas assumidos na prática discursiva).

A esse respeito, Orlandi (2012, p. 82) afirma que o processo enunciativo do sujeito falante permite o aparecimento de um locutor “que se apresenta como o ‘eu’ no discurso”, de um enunciador, sendo “a perspectiva que esse ‘eu’ constrói”, e de um autor, a “função social que esse ‘eu’ assume enquanto produtor da linguagem”.

Ducrot (1987), em sua *teoria polifônica da enunciação*, oferece um dispositivo analítico que permite compreender os desdobramentos enunciativos de locutores e enunciadores na prática discursiva. A noção de enunciador, como o conceito de locutor, apresenta uma das formas de polifonia.

Para Ducrot (1987, p. 192), os enunciadores são seres que se expressam “através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribuam palavras precisas; se eles ‘falam’ é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras”.

Este pesquisador (1987, p. 193) ainda ressalta que “o locutor, responsável pelo enunciado, dá existência, através deste, a enunciadores de

quem ele organiza os pontos de vista e as atitudes”.

Verifica-se que o enunciador é, portanto, o ser cujo ponto de vista apresenta os acontecimentos aos locutores. Desta maneira, tem-se como locutor aquele ser que fala e, como enunciador, o ser que deve ser identificado, na análise das vozes (dos pontos de vista), como a perspectiva a partir da qual se enuncia.

Assim, nas análises que serão realizadas, buscar-se-á observar quem são os enunciadores que sustentam as tomadas de posição do locutor (celebridade endossante) e do autor (sujeito publicitário).

Acredita-se que a partir da noção de enunciador seja possível compreender o processo enunciativo que constitui o efeito-leitor, não somente a partir daquilo que se seleciona ou exclui do dizer na narrativa,

mas também a respeito daquilo que se escolhe deixar enquanto não-dito (mas inteligível) no e pelo anúncio.

Imagem 6: Recorte de enquadramento e fala de Caio Castro.

3



Caio Castro:
Quem está com fome? Quem está com fome?
Seguinte, trouxe um lanchinho perfeito...

4



Caio Castro:
...para deixar a tarde de vocês mais gostosa. Olha só,
Vigor Grego Café, blueberry, morango com baunilha.

A partir da prática discursiva demonstrada na imagem 6, pode-se elencar algumas problematizações sobre o lugar da audiência na construção da jornada endossante. Tanto o sujeito publicitário quanto a audiência não fogem da sobre-determinação ideológica, isso é fato. Assim, as designações de antecipação convocadas como estratégias de discurso para a construção da narrativa devem ser pensadas como atravessadas/constituídas pela maneira como a audiência pode representar para si as representações do sujeito publicitário.

Ose enunciados *“Quem está com fome? Quem está com fome?”*, *“Seguinte, trouxe um lanchinho perfeito para deixar à tarde de vocês mais gostosa”* e *“Olha só, Vigor Grego Café, blueberry, morango com baunilha”* atuam como gatilho para a narrativa.

Vê-se que o primeiro enunciado, enquanto pergunta retórica, não convoca nenhum estatuto mais complexo para sua interpretação efetiva.

O segundo enunciado atua como um *chamado à aventura*, pois busca fazer mudanças no cotidiano dos personagens da trama, apresentando o iogurte como um modo de lazer e/ou descanso durante o expediente de trabalho.

Já o último enunciado, ao apresentar o iogurte e seus sabores, é denunciativo do momento de *encontro com o mentor* que prepara e possibilita ao herói endossante e às personagens a preparação para a *entrada na aventura* que é introduzir o iogurte Vigor Grego na alimentação diária em um momento oportuno como é o caso do lanche da tarde.

Sob essa luz, propõe-se que os efeitos de sentido colocados em cena pelos enunciadores traduzem os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante (colocando-os em segundo plano) em efeitos de sentido cativantes e suasórios frente ao efeito de audiência antecipada.

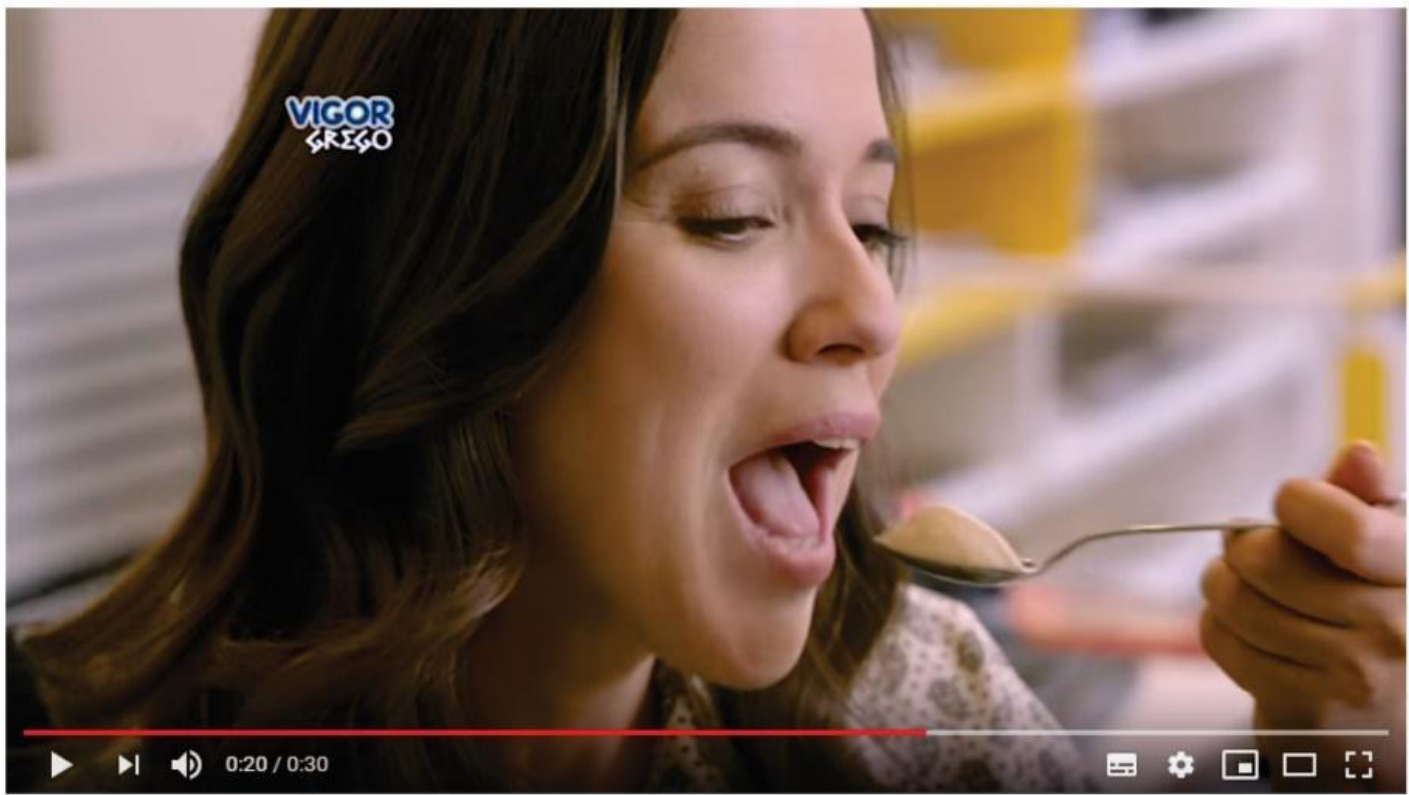
Observa-se que o funcionamento do jogo de imagens que o anunciante faz de si mesmo e da celebridade endossante atua como um modo de aumentar a percepção do sujeito consumidor sobre o produto e a marca e atenuar os efeitos de sentido do não-dito recuperados pela atuação dos enunciadores.

Acredita-se que a escolha da celebridade endossante (e a encenação da jornada narrativa), além ser mediada pelos atributos capazes de transferir valores da identidade do endossante para a marca e o produ-

to, é resultante das possibilidades de encenação e dos efeitos de verdade que a celebridade pode reproduzir acerca dos imaginários correntes.

Em outras palavras, não são somente os atributos da celebridade que determinam o poder de atuação e representação para uma marca, mas, antes de tudo, são os discursos e os não-ditos que interpelam os sujeitos colocados no lugar da audiência que criam o ambiente propício para o aparecimento da celebridade endossante.

Imagem 7: Recorte de enquadramento e fala de Caio Castro.



Caio Castro:
O pessoal aprovou o Vigor Grego para o lanche...



Caio Castro:
... da tarde, mas ele combina com todos
os momentos do dia. Que tal agora?

A imagem 7 permite problematizar o jogo de imagens da audiência sobre as imagens que a celebridade tem de si mesma e do anuncian-

te. Não há dúvida de que existe concordância entre o que o anunciante quer dizer e aquilo que a celebridade efetivamente diz enquanto locutor da peça publicitária.

Pode-se dizer que este acordo entre anunciante e celebridade permite o aparecimento do coro de vozes de enunciadores que atuam nos processos de persuasão da audiência do filme.

Dadas as pretensões nas análises de compreender as possibilidades de interpretação dos discursos publicitários, acredita-se que o processo discursivo do endosso de celebridades se reporta a alguns funcionamentos específicos, a saber: a jornada narrativa do endossante.

Verifica-se, assim, que as designações de antecipação, pelo menos na perspectiva do sujeito colocado

no lugar da audiência, procuram, de modo implícito, tirar proveito de perspectivas enunciativas ancoradas nos imaginários sociais.

Na base da encenação endossante, frente a determinadas restrições discursivas e não discursivas da prática publicitária, atua como mediadora entre os interesses da produção e os interesses do universo consumidor.

Acredita-se que esta mediação (sobredeterminada pela projeção de um leitor virtual ideal) é catalizadora do efeito-leitor (efeito-audiência) convocado estrategicamente para humanizar produtos e persuadir consumidores.

Os efeitos de sentido sobre e para a audiência são afetados constantemente pela necessidade do sujeito publicitário de reproduzir a

imagem que o consumidor faz do anunciante, da marca, do produto e da própria prática publicitária.

Pode-se falar aqui, por entender que o sujeito que assiste e interpreta o filme publicitário, já encontra um leitor virtual constituído pelo sujeito publicitário na trama da narrativa da prática discursiva.

[4]
CAPÍTULO

**ESBOÇO
TEÓRICO SOBRE
AS CONDIÇÕES
DE PRODUÇÃO
DO DISCURSO
ENDOSSANTE**



Neste capítulo final, pretende-se arrolar sobre alguns pressupostos teóricos que permitem realizar investigações mais aprofundadas das dimensões voltadas para aspectos mercadológicos da prática discursiva publicitária.

Não se trata de realizar análises demonstrativas, mas sim de tecer um quadro conceitual que permita olhar para a prática publicitária para além da superficialidade daquilo que é dito e/ou permitido dizer.

No campo da comunicação integrada de marketing, como também para outras áreas da comunicação, a publicidade é compreendida como tendo as funções de informar, persuadir, lembrar, agregar valor, entre outros “esforços comunicativos” e mercadológicos.

Nos manuais de marketing e

comunicação, encontram-se indicações e projeções que colocam as ações publicitárias como poderosos “instrumentos” influenciadores das percepções dos consumidores, principalmente, em relação aos valores de marcas, produtos e serviços.

Por ser a prática publicitária um dos principais meios de promoção de vendas em massa, não é segredo que tais manuais procuram se valer, pelo menos, quando o assunto é comportamento, de técnicas e modelos psicológicos para atuar sobre a percepção, atenção, atitudes e motivações dos consumidores, com o intuito de incutir e/ou reforçar ideias e crenças no imaginário das audiências, para criar, entre outras coisas, desejo pela marca e produtos anunciados.

Entre estas técnicas e modelos motivacionais, destacam-se, por

exemplo, o modelo AIDA e a Teoria da Hierarquia das Necessidades.

O primeiro descreve as motivações básicas e os estágios que podem levar os consumidores a optar por uma ou outra marca. Neste caso, no processo de divulgação, é preciso motivar e criar condições ideais de *atenção* (percepção da oferta) para despertar o *interesse* capaz de gerar *desejo* pela marca e/ou produto/serviço anunciado, resultando na conversão de *ação* de compra/aquisição (AIDA).

Já a Teoria da Hierarquia das Necessidades, também conhecida como Pirâmide de Maslow, segundo Bueno (2002), desenvolve uma escala sobre a hierarquia da importância e da influência dos valores das necessidades humanas.

Neste modelo piramidal, são

observados cinco níveis (da base ao topo): necessidades básicas ou fisiológicas; necessidades de segurança; necessidades sociais; necessidades de *status*; necessidades de autorrealização.

Ambos os modelos psicológicos são utilizados por manuais de marketing e comunicação como ferramentas e como recursos (supostamente) eficazes frente a certas características e comportamentos dos consumidores.

Além de teorias e modelos motivacionais centrados especificamente no comportamento do consumidor frente a marcas, produtos e serviços, há também modelos que se pautam no comportamento do consumidor em relação aos atributos e características de personalidades e celebridades.

Entre estes, figura o modelo fundador de atributos dos endossantes da publicidade elaborado por Shimp (2002), que trata da *atratividade*, da *credibilidade* e da *confiabilidade* de celebridades e/ou personalidades como motivadores de consumo.

Entre as diferenças deste tipo de modelo em relação aos primeiros, cabe destacar que, enquanto aqueles se valem das marcas, produtos e/ou serviços como motivadores principais para o consumo, este último centra seus esforços de estímulo sobre valores, experiências e características de sujeitos endossantes.

Pautados em modelos psicológicos, cujos focos recaem ora sobre o produto/serviço, ora sobre o testemunho/endosso positivo a respeito do produto/serviço, os processos discursivos publicitários

têm suas condições de produção (sempre ideológicas) apagadas e/ou silenciadas.

4.1 NARRATIVA E PRÁTICA ENDOSSANTE

A prática publicitária tem sido compreendida em alguns círculos sociais e culturais como um processo comunicativo caracterizado principalmente por recursos como a persuasão e a manipulação.

Em geral, esses recursos estariam voltados para a busca de adesão a determinadas propostas a respeito da aquisição/consumo de produtos e/ou serviços.

No entanto, cabe uma ressalva: é preciso também pensá-la como uma prática discursiva constituída por práticas ideológicas e não apenas como um mero instrumental de

“expressão” e de “comunicação” capaz de propiciar estímulos e motivações satisfatórias ao consumo.

Dessa maneira, toma-se como ponto de partida, para estudar o imaginário cultural (re)produzido pelos endossos de celebridades em anúncios, a questão da narrativa no filme publicitário.

Neste percurso e sem a pretensão de tecer um inventário exaustivo sobre a temática, aponta-se que as publicações acerca do assunto, ao menos no cenário brasileiro, tem se constituído basicamente em vertentes semiológicas culturais/antropológicas, retóricas e mercadológicas.

Na perspectiva das pesquisas semiológicas culturais/antropológicas da narrativa publicitária, destacam-se os estudos da identificação e

análise de códigos, signos e elementos verbais/visuais/sonoros utilizados na e pela peça publicitária para geração de motivação e sentido para marcas, produtos e serviços.

Também se fazem presentes preocupações com a construção de métodos de compreensão de variáveis semiológicas, sociais, culturais e econômicas que possam interferir nos processos de recepção e mediação dos efeitos de sentido a respeito da influência da cultura na produção midiática.

De um modo ou de outro, nos estudos desta vertente, as narrativas são vistas como que atravessadas e/ou constituídas, quase que na totalidade, pela imbricação de estruturas provenientes de elementos míticos e culturais.

Neste segmento, vale desta-

car os trabalhos de Campbell (1999 [1949]) sobre o *monomito* (Jornada do Herói), cujo viés teórico está voltado à produção cinematográfica e audiovisual.

Campbell (1999 [1949]), em paralelo aos estudos de Jung (2000 [1940]) sobre arquétipos (imagens perceptivas constituídas pelo inconsciente coletivo), ao tecer considerações sobre as funções do herói em uma história, elaborou a *jornada do herói* para descrever os estágios e etapas das narrativas míticas.

Para Campbell (1999 [1949]), todo tipo de história, do mito às narrativas modernas, de modo consciente ou não, com seus conjuntos de arquétipos e/ou personagens, possuem elementos estruturais comuns, cuja base é formada principalmente por três estágios sucessíveis, a saber: a *partida* (apresentação de um pro-

blema, de um conflito), *a iniciação* (entrada do herói na jornada, a busca de soluções para os problemas e conflitos) e *o retorno* (o fim da jornada, a volta para o mundo comum).

Vogler (2015 [1999]), de modo correlato aos estudos de Campbell (1999 [1949]) e com o propósito de construir um manual prático para roteiristas e estudiosos de narrativa que permitisse compreender os estágios da jornada de um herói, desenvolveu a jornada do escritor.

Nesta teoria, a jornada se constrói a partir de 12 estágios sucessivos: 1) *o mundo comum* (a vida e o cotidiano do herói); 2) *o chamado à aventura* (mudanças no cotidiano do herói); 3) *a recusa do chamado* (medo e receio de entrar na aventura); 4) *o encontro com o mentor* (momento em que o herói é convencido a entrar na aventura); 5) *a travessia*

do primeiro limiar (ponto de saída do mundo comum); 6) *as provas, aliados e inimigos* (novas situações e acontecimentos no novo mundo); 7) *a aproximação da caverna secreta* (aparecimento de perigos e provas); 8) *a provação* (momentos de crise e desafio na aventura); 9) *a recompensa* (o chamado ao regresso); 10) *o caminho de volta* (a saída do mundo novo); 11) *a ressurreição* (última provação); 12) *o retorno com o elixir* (retorno ao mundo comum).

A partir destas etapas da jornada do escritor, observa-se que a principal função do *arquétipo herói* gira em torno da sua capacidade de sacrifício em prol do bem comum.

Na *jornada*, a narrativa, além de um percurso que conduzirá a trama (e os conflitos) da história em relação aos acontecimentos e feitos do herói perante a sua trajetória, também

elencar uma série de desdobramentos de outros tipos de arquétipos no desenrolar da trama dramática.

Vogler (2015 [1999]), ao relativizar o conceito de arquétipo apresentado no *monomito* de Campbell (1999 [1949]), mostra que essa noção não deve ser pensada como contendo um papel fixo, uma estrutura imutável para o personagem.

Para Vogler (2015 [1999], p. 62), deve-se olhar para os arquétipos “não como papéis rígidos de personagens, mas como funções desempenhadas temporariamente pelos personagens para alcançar certos efeitos numa história”.

Assim, Vogler (2015 [1999], p. 63-64) afirma que alguns arquétipos emanam do herói e figuram como instrumentos indispensáveis no ofício da narrativa. Como

exemplo, cita-se o arquétipo *Mentor*; se, entre as qualidades e funções do herói, observa-se a necessidade de aprendizado, cabe ao *Mentor*, com sua natureza sábia, a função-chave de ensinamento, treinamento e qualificação.

De modo geral, a jornada do arquétipo herói, tanto na perspectiva de Campbell (1999 [1949]), quanto na perspectiva de Vogler (2015 [1999]), desenrola-se em várias linhas de estudos da textualidade publicitária.

Basicamente, nestas pesquisas, a trama textual e discursiva da publicidade é compreendida como um sistema sígnico sincrético que dialoga com um ou mais sistemas culturais.

Nesta linha, Camargo (2011), a partir do estudo da mitologia, evidencia que é possível perce-

ber a publicidade (principalmente no caso do filme publicitário), enquanto trama de diferenciadas textualidades, como reflexo e como texto da cultura.

Este pesquisador (2011, 2012), amparado epistemologicamente na semiótica cultural e em estudos antropológicos, estuda a cultura como uma linha têxtil intersemiótica que mantém estreito e constante contato com um ou vários sistemas de significação.

Entre estes sistemas de significação, Camargo (2012) destaca a relevância de estudar os interstícios entre a mitologia e a publicidade.

Este teórico afirma que o mito e o filme publicitário possuem características comuns em suas estruturas dramáticas. Ambos possuem, na maioria das vezes, uma jornada, uma

narrativa voltada para o fantástico e/ou fantasmagórico, cujo caráter multifacetado se relaciona intertextualmente com sistemas complexos como o social, o artístico e o psíquico, entre outros.

Dado o fato de que, para Camargo (2011, 2012), o filme publicitário é resultado de uma trama composta pela cultura e outros sistemas complexos, a própria narrativa publicitária, assim como a narrativa mítica, torna-se uma mostra, um fragmento da cultura.

Dito de outro modo, a prática publicitária, assim como o mito, surge da articulação de vários textos, como colcha de retalhos, como jornada constituída por uma bricolagem cultural.

Vale ressaltar, pelo menos, entre os aspectos relevantes da imbri-

cação do mito e da publicidade na pesquisa de Camargo (2011, p. 84), que o “filme publicitário vai além da informação sobre o produto e do estímulo ao consumo”.

Este pesquisador (2011) afirma ainda, amparado nas linhas de estudos de Rocha (1990) sobre a prática publicitária e de Maffesoli (2007) sobre o conceito de subjetividade de massa, que a narrativa publicitária se faz em meio a valores e práticas sociais formadoras de uma “subjetividade coletiva” constituída no relacionamento de figuras míticas (fantásticas e/ou fantasmagóricas) com a vida cotidiana dos sujeitos.

Nesta perspectiva de estudo, amplamente atravessada por uma antropologia cultural, observa-se o indicativo de que a vida social é constituída como uma trama interativa na qual sujeitos e coletividades se

influenciam e interagem de modo mútuo e causal.

Por isso, a prática publicitária como construto cultural nada mais é do que o resultado sobredeterminado e atravessado pela cultura do consumo própria da sociedade contemporânea.

Na linha dos estudos retóricos, sem eleger o mito como ponto fundamental no estudo da narrativa, as pesquisas têm sido alicerçadas na escolha e na organização dos conteúdos e na diligência ao estudo da argumentação.

Carrascoza (1999), ancorado nesta vertente epistemológica, principalmente em relação às transformações do texto e da narrativa publicitária na última metade do século XX, destaca que a evolução das técnicas retóricas de construção da dis-

cursividade persuasiva teria acompanhado a cultura do consumo da sociedade contemporânea.

Para ele (1999), a narrativa publicitária teria seguido basicamente por dois caminhos: um lógico, onde se busca convencer pelo uso de argumentos racionais (discurso deliberativo); outro, subjetivo, que procura persuadir por meio de uma argumentação sensibilizadora (discurso demonstrativo ou epidíctico).

Carrascoza (2004, p. 17) ainda especifica que, entre os cânones *racionais e sensibilizadores*, a textualidade publicitária procura atuar e mediar uma comunhão entre o orador (interlocutor) e seu auditório (audiências e condições de produção).

Nesta linha, o pesquisador evidencia o fato de a prática publicitária visar “aconselhar um determina-

do auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público”.

Desta forma, verifica-se a indicação a respeito de certos recursos persuasivos que podem e são utilizados no processo argumentativo como meio de atingir uma “maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer”. Entre estes “mecanismos” persuasivos, vale destacar o recurso argumentativo de *apelo à autoridade*.

Segundo Carrascoza (1999, 2004), este elemento suasório, comum na trama textual publicitária, vale-se de citações de especialistas e/ou personalidades/celebridades que oferecem seu testemunho favorável, corroborando para a aceitação daquilo que é dito.

Em resumo, este tipo de argumento visa, em última instância, tornar o testemunho acerca do produto/serviço endossado mais crível e verdadeiro.

Carrascoza (2004, p. 121) também salienta que o uso de “depoimento de outrem para aconselhar a experimentação de um produto ou serviço é um dos fortes recursos suasórios da propaganda [leia-se publicidade], porque assim o anunciante ‘finge’ não proclamar de viva voz suas próprias qualidades”.

Carrascoza (2014, p. 137) também afirma que há algumas transformações nos setores de criação da atividade publicitária no tocante das estratégias discursivas voltadas para a narrativa ficcional e mítica orientada para o consumo.

Neste sentido, o processo narra-

tivo tem sido estruturado por enunciados “relativos aos atributos do produto ou serviço divulgado”, como também por um “universo de não dizeres que são silenciados”.

Pode-se observar que entre estas estratégias de dito e de não dito emerge, na esteira teórica de Carrascoza (2014, p.137), a prática discursiva da promocionalidade que “privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não [...] convém mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, por não promoverem tanto a mercadoria anunciada”.

Na verdade, estas estratégias da narrativa publicitária são amplamente desenvolvidas na linha de estudos mercadológicos. Na esteira teórica da comunicação integrada de marketing, o filme publicitário, mais do que informar, precisa ter como fi-

nalidade a geração de envolvimento com o consumidor de modo a propiciar *mecanismos de engajamento* para o consumo.

Pode-se evidenciar como estratégia de engajamento a lógica das mercadorias espetacularizadas. Segundo Labarta (2014, p. 154), as narrativas no contexto da contemporaneidade têm ganhado feições transmidiáticas que se sustentam o fato de que os consumidores não querem saber somente dos atributos e características dos produtos/serviços que consomem.

Por isso, entre as narrativas destacam as que procuram se conectar emocionalmente com os consumidores. Nesta perspectiva de conexão, aparece a questão do endosso de celebridades e/ou personalidades como estratégia da prática publicitária.

Como dito acima, talvez uma das características mais marcantes da estrutura do filme publicitário seja a sua narrativa.

Não se trata de uma estrutura narrativa simples, mas de um processo narrativo multifacetado (isto é, um processo discursivo multifacetado, ou melhor, um processo sincrético e interdiscursivo) que é composto por um amontoado de elementos significantes provenientes de sistemas sógnicos e Formações Discursivas diversas.

Dito de outro modo, esse processo narrativo pode e deve ser entendido como prática ideológica e como prática interdiscursiva atravessada e/ou afetada por uma trama de sistemas sógnicos e culturais que, em última instância, são sobredeterminados por discursos hegemônicos e por formações ideológicas determi-

nadas e determinantes dos efeitos de sentido que são reproduzidos por esse processo, por essa prática.

Perez *et al.* (2013) afirmam que, dada a necessidade de desenvolver narrativas menos centradas nos imperativos da ação/aquisição de produtos e serviços, os formatos publicitários procuram engajar consumidores por meio do uso de arquétipos na narrativa.

Se na jornada do escritor, tem-se o arquétipo do herói, na jornada publicitária pelo consumidor, pelo menos no caso do endosso, tem-se o arquétipo da celebridade.

Para Perez *et al.* (2013, p. 71), vive-se atualmente em uma sociedade “midiaticizada e de consumo”, na qual produtos/serviços são vendidos, em alguns casos, como extensões das celebridades

e/ou personalidades.

Estes pesquisadores (2013, p. 73-74) elaboraram um “ecossistema” que lista três grupos de celebridades endossantes: i) a celebridade-ídolo; ii) a personagem célebre; e iii) a personalidade célebre.

O primeiro grupo é constituído por pessoas notáveis e praticamente intocáveis. Este tipo de arquétipo funciona “como catalisadores sociais, são memoráveis, tem carreiras sólidas e representam pelo menos uma forte característica (talento, bondade, etc.)”.

No caso do segundo grupo, observa-se “personagens tangíveis ou abstratos que se destacam por seus atributos, projeção social ou conteúdo. Seja um personagem de uma história em quadrinhos, de uma novela ou um super-herói, todos têm

em comum o fato de serem figuras criadas, ficcionais”.

Este tipo de arquétipo funciona na publicidade, porque possui atributos afetivos e “tem como principais características a efemeridade e a instantaneidade”.

No último grupo, o arquétipo é formado por “pessoas reais que se destacam por seus atributos positivos e negativos. São reconhecidas por seus feitos, celebradas por suas virtudes e totalmente dependentes da mídia”.

Outra contribuição pertinente do estudo de Perez *et al.* (2013, p. 74 - itálicos dos autores) é relativa ao apontamento de que as escolhas de celebridades endossantes, enquanto arquétipos da narrativa publicitária, recaem principalmente sobre a identificação com a “tríade

hipercompetência midiática, identificação com o público e interesses comerciais, alicerçada num limiar ambíguo, e que é quadrangulada por 'informação versus entretenimento' e 'realidade versus ficção'".

Observa-se que a escolha de um endossante, embora pareça sempre justificada por uma face cativante, é direcionada justamente pelo poder de captação que ele pode estimular em favor da marca anunciante.

Neste sentido, as condições de escolha (quase sempre) são orientadas em função de uma face mercadológica/econômica, haja vista que não basta ter *hipercompetências midiáticas* e a *identificação com o público* apenas, pois é preciso, antes de tudo, atender aos interesses mercadológicos e comerciais do anunciante.

Sobre a questão do poder de influência das celebridades, Perez *et al.* (2013) ainda descrevem sete pontos que devem ser atendidos para justificar a escolha do tipo de estratégia publicitária.

A essa luz, cabe ressaltar que a orientação da pesquisa de Perez *et al.* (2013, p. 77) recobre principalmente os mecanismos que “levam as marcas a usarem as celebridades como endossantes de seus produtos” e não como um processo analítico e interpretativo dos efeitos de sentido (re)produzidos pela prática publicitária.

Nesta perspectiva, o uso de endossantes é entendido como um espaço para: i) aumentar o nível de atenção do sujeito consumidor; ii) elevar o índice de lembrança sobre a marca; iii) transferir valores da identidade do endossante para a imagem

corporativa da marca; iv) aumentar a percepção de valor para a marca; v) induzir à experimentação de produtos e/ou serviços; vi) gerar associação com atributos tangíveis e intangíveis à marca; vii) estimular preferências e intenções de compra/aquisição.

Verifica-se, desta forma, que os espaços de atuação (encenação) das celebridades promovem, em última instância, um espaço de estímulo, motivação e influência ao consumo.

Pode-se dizer que os apontamentos de Perez *et al.* (2013) sobre o uso de celebridades no endosso publicitário são correlatos do modelo TEARS, elaborado por Shimp (2002).

Desta forma, aventa-se que os anunciantes se valem do uso de celebridade endossante em anúncios enquanto porta-voz do produto e da marca, por possuir atributos dese-

jados pelos consumidores, como a beleza, a coragem, o talento, o apelo sexual, entre outros.

Estes atributos permitem, de certo modo, uma aproximação, uma compatibilidade entre celebridade, público consumidor e produto.

Para Shimp (2002, p. 276), há dois atributos básicos que permitem o uso eficaz da celebridade na prática publicitária: atratividade e credibilidade. O autor afirma que a *atratividade*, entendida como um processo de identificação, não significa apenas modos de atração física, mas inclui “diversas características que os receptores possam perceber em um endossante: habilidades intelectuais, atributos da personalidade, características do estilo de vida, habilidades atléticas, etc. O conceito geral de atratividade consiste em três ideias relacionadas: similarida-

de, familiaridade e simpatia”.

A *credibilidade*, compreendida como processo de internalização, corresponde aos aspectos críveis e confiáveis que a prática endossante promove junto aos consumidores.

Segundo Shimp (2002, p. 277), para haver credibilidade no endosso, duas propriedades devem ser percebidas: a *expertise*, referente “ao conhecimento, à experiência ou às habilidades possuídas por um endossante” e a confiabilidade, concernente “à honestidade, integridade e fidedignidade de uma fonte [...]”.

A confiabilidade de um endossante depende principalmente da percepção que o público tem de suas motivações”.

Vale destacar, conforme ressaltam Perez *et al.* (2013), em adaptação ao modelo TEARS, que endossantes

famosos “com traços como atratividade, reconhecimento e uso real do produto, podem ainda desencadear processos cognitivos e/ou afetivos mais duradouros para a marca”.

Segundo Shimp (2002, p. 272), sempre que a motivação para o consumo se encontra relativamente baixa, o uso de endosso de celebridades pode atuar como um reforço no processo argumentativo da narrativa publicitária.

No entanto, cabe a ressalva de que não se procura compreender apenas ou unicamente a estrutura narrativa e os seus elementos retóricos e pragmáticos, mas tecer considerações, em especial, a respeito das condições de produção do processo discursivo endossante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BUENO, Marcos. As teorias de Motivação Humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow. Revista CESUC, vol. IV, n. 06, p. 1 - 25, 2002.

CAMARGO, Hertz Wendel de. A composição mítica do filme publicitário. Revista Discursos fotográficos, Londrina, v.8, n.12, p.101-128, 2012.

_____. Linguagem e mito no filme publicitário. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2011.

CAMPBELL, Joseph. (1949). O herói de mil faces. (Tradução Julia Vidil). São Paulo: Cultrix, 1999.

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

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

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

DUCROT, Oswald. O dizer e o dito. Campinas, SP: Pontes, 1987.

FOUCAULT, Michel. (1978). Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Ed. Paz & Terra, 2015.

HANSEN, Fábio. Heterogeneidade Discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. 2009.

INDURSKY, Freda. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo de leitura. In: ERNST-PEREIRA, Aracy e FUNCK, Susana Borneo. (Org.) A escrita e a leitura como práticas discursivas. Pelotas: Educat, 2001.

JUNG, Carl G. (1940). Os arquétipos e o inconsciente coletivo. (Tradução Maria Luíza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva). Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KRAEMER, Fabiana Bom *et al.* O discurso sobre a alimentação saudável como estratégia de biopoder. Physis, Rio de Janeiro, ed. 24, n.4, p.1337-1359, 2014.

LABARTA, Fernando. Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios. El briefing creativo. Córdoba: Almuzara, 2014.

MAFFESOLI, Michel. O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno. (Tradução de Clóvis Marques). Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2011.

MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ORLANDI, Eni. Discurso e Leitura. São Paulo: Cortez, 2012.

_____. Discurso e texto: Formação e Circulação dos Sentidos. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2008.

PÊCHEUX, Michel. (1971). Língua, “Linguagens”, Discurso. (Tradução Freda Indursky). In: ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de Discurso: Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 2012. (p121-129).

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. *et al.* (Org.) Papel da memória. Campinas: Pontes, 2007.

_____. (1975). Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. [Trad. Eni P. Orlandi *et al.*]. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas (1975). In: GADET, Francoise & HAK, Tony. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. (Tradução Bethânia S Mariani *et al.*). Campinas: Editora da Unicamp, 1993. (p. 163-252).

PEREZ, Clotilde; NASCIMENTO, Andrea Costa do; OLIVEIRA, Diego Antonio de; BRONSZTEIN, Karla Patriota. Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? Signos do Consumo, vol. 5, n. 1, p. 70-87, 2013.

POSSENTI, Sírío. Apresentação da Análise do Discurso. Glota. São José do Rio Preto, 1990.

_____. Ducrot e a análise do discurso. In: POSSENTI, Sírío. Questões para analistas do discurso. São Paulo: Parábola Editorial, 2009a.

_____. Índícios de autoria. In: POSSENTI, Sírío. Questões para analistas do discurso. São Paulo: Parábola Editorial, 2009b.

_____. POSSENTI, Sírío. Metaenunciação: uma questão de interdiscurso e de relevância. In: POSSENTI, Sírío. Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009c.

_____. O discurso não é uma camada. In: POSSENTI, Sírío. Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009d.

_____. O sujeito e a distância de si e do discurso. In: POSSENTI, Sírío. Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009e.

_____. Sobre as noções de sentido e efeito de sentido. In: POSSENTI, Sírío. Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009f.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. (Tradução Luciana de Oliveira da Rocha). Porto Alegre: Bookman, 2002.

VOGLER, Christopher. (1999). A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores. (Tradução Petê Rissatti). São Paulo: Aleph, 2015.



*Este e-book é o segundo
trabalho de uma série de
estudos nos quais a leitura crítica
vem sendo problematizada em suas
múltiplas dimensões e possibilidades.*

