

Discurso, Função-Autor e Efeito-Leitor na enunciação publicitária endossante¹

Alex Sandro de Araujo Carmo²
Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG Cascavel

RESUMO

A partir da análise discursiva de um filme publicitário da marca Vigor, estrelado por Caio Castro, investiga-se como a prática discursiva e os efeitos de sentido são organizados pelo sujeito publicitário. Fundamentado em autores como Carrascoza (2004), Orlandi (2012) e Indursky (2001), o trabalho demonstra como os conceitos de função-autor e efeito-leitor atuam como instâncias mediadoras e simbólicas na construção do discurso publicitário com endosso de celebridades.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso Publicitário; Função-autor; Efeito-leitor; Enunciação; Endosso.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A prática publicitária contemporânea transcende a mera função informativa ao buscar, de maneira estratégica, produzir efeitos de sentido capazes de impactar a audiência de forma persuasiva. No cerne dessa construção discursiva está a constituição do chamado efeito-leitor, compreendido como a projeção de um destinatário ideal a quem se dirige o discurso publicitário. Essa construção não é neutra e/ou desinteressada: requer uma modulação discursiva e argumentativa ajustada às características específicas do público-alvo.

João A. Carrascoza (2004) salienta que a publicidade deve operar dentro de uma certa lógica dialógica e interdiscursiva, na qual o discurso enunciado pelo orador (anunciante e agência publicitária) procura estabelecer uma relação de comunhão efetiva com o auditório (a audiência).

Tal alinhamento entre orador e auditório é determinante para a escolha do conteúdo veiculado (a prática discursiva publicitária). Dado o fato de que em publicidade, nada é dito ao acaso: a seleção discursiva parte de critérios estratégicos baseados naquilo que o público pode e deve interpretar, atribuindo sentido à mensagem.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Discursos, subjetividades e imaginários na comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Doutor em Letras. Professor e Coordenador dos Cursos de Tecnologia em Design Gráfico e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAG, email: alexcarmo@fag.edu.br.

Essa escolha, contudo, não emerge de um processo meramente criativo ou espontâneo. Pelo contrário, está inserida em um contexto de restrições discursivas e não discursivas (como dados de mercado, comportamento do consumidor, diretrizes de marca e posicionamento competitivo) que moldam o fazer publicitário.

Compreender esse processo implica reconhecer que a construção da prática discursiva, de certo modo, ancora-se em articulações entre produção e consumo, as quais delimitam os efeitos de sentido possíveis e desejáveis da comunicação.

Neste contexto, a publicidade exerce uma função mediadora relevante. Conforme observa Carrascoza (2014, p. 55), ela atua como um “mediador entre a produção industrial, desumanizada, e o consumo, humanizado”, sendo responsável por nomear e individualizar produtos diante do olhar do consumidor.

Dessa forma, a eficácia do discurso publicitário revela-se como resultado de uma maquinaria discursiva complexa, onde o discurso é orientado (e, até certo ponto, planejado) para provocar adesão, reconhecimento e identificação.

ENUNCIÇÃO PUBLICITÁRIA ENDOSSADA

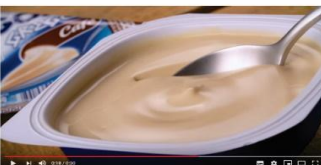
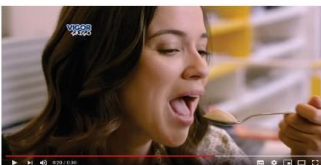
Como dito anteriormente, a eficácia do discurso publicitário depende da simetria entre o sujeito interlocutor que enuncia (orador/autor) e a audiência/leitor (auditório) a quem se dirige, sendo essa relação de alinhamento fundamental para a construção de sentidos compartilhados.

Complementando essa perspectiva, Indursky (2001) afirma que o leitor (a audiência, o auditório) ocupa uma posição-sujeito que pode, ou não, se identificar com a função-autor, o que revela a tensão inerente entre o que é dito (e as interdições) e a forma como é enunciado.

Essa tensão discursiva, conforme Orlandi (2012), retomando Pêcheux e Fuchs (1993), ressalta a ilusão discursiva que afeta o sujeito publicitário, fazendo-o crer que é a fonte original de seu dizer, quando, na verdade, ele apenas reinscreve efeitos de sentido preexistentes. Essa ilusão discursiva também pode atingir o efeito-leitor, que interage com o discurso dentro dos limites do já-dito ideológico.

Esse jogo de posições se explicita na análise de peças publicitárias como o filme publicitário da campanha *Vigor Momentos*, estrelado pela celebridade Caio Castro, conforme se mostra na figura abaixo.

Figura 1: Planos de filme publicitário 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>

Embora a celebridade ocupe a posição de locutor, é a função-autor, desempenhada pelo sujeito publicitário (anunciante e agência), que organiza os sentidos e os pontos de vista mobilizados no discurso. Possenti (2009) ressalta que os efeitos de sentido derivam do trabalho sobre os recursos expressivos em correlação com condições específicas de produção.

Isto é, o filme publicitário encena uma jornada narrativa em que a celebridade Caio Castro atua como mediadora simbólica entre marca e consumidor, ocupando a posição de locutor do enunciado, enquanto os sentidos do discurso são organizados e controlados pela função-autor (o sujeito publicitário).

Com base em alguns enunciados proferidos por Caio Castro, é possível levantar problematizações relevantes sobre o papel da audiência na constituição dos sentidos do discurso. Afinal, tanto o sujeito publicitário quanto a audiência não escapam das determinações ideológicas que moldam sua posição e suas interpretações no interior da prática discursiva publicitária.

Assim, as designações de antecipação convocadas como estratégias de discurso para a construção da narrativa (discursividade) devem ser pensadas como atravessadas/constituídas pela maneira como a audiência pode representar para si as representações do sujeito publicitário.

Os enunciados “*Quem está com fome? Quem está com fome?*”, “*Seguinte, trouxe um lanchinho perfeito para deixar a tarde de vocês mais gostosa*” e “*Olha só, Vigor Grego Café, blueberry, morango com baunilha*” funcionam como articuladores da discursividade publicitária deste anúncio.

O primeiro, uma pergunta retórica, visa captar a atenção imediata da audiência, mobilizando um apelo direto e informal.

O segundo enunciado introduz a proposta do produto como uma solução agradável para a rotina, promovendo a ideia de prazer e bem-estar associado ao consumo do iogurte.

Já o terceiro enunciado, ao nomear os sabores do produto, enfatiza a diversidade e o caráter indulgente da experiência de consumo, reforçando a atratividade sensorial da marca do produto anunciado da Vigor.

Sob essa luz, propõe-se que os efeitos de sentido produzido pela fala endossada da celebridade Caio Castro traduzem e reforçam os interesses mercadológicos e econômicos do anunciante, ainda que esses interesses fiquem em segundo plano diante dos efeitos de sentido cativantes e suasórios gerados em função de uma audiência previamente antecipada.

Observa-se que o funcionamento das *formações imaginárias*³ que o sujeito publicitário constrói de si mesmo e da celebridade endossante Caio Castro atua como um modo de intensificar a percepção do sujeito consumidor sobre o produto e a marca.

A escolha da celebridade endossante (e a encenação da narrativa), além de mediada por atributos capazes de transferir valores simbólicos para a marca, resulta das possibilidades de encenação e dos efeitos de sentido que a celebridade pode reproduzir a partir dos imaginários socialmente partilhados.

CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

A análise discursiva da peça publicitária da marca Vigor, com a presença de uma celebridade endossante, permitiu evidenciar como a prática publicitária contemporânea articula-se a partir de um jogo enunciativo complexo, no qual os efeitos de sentido não são apenas produtos da criatividade subjetiva, mas da modulação estratégica discursiva da enunciação publicitária.

Observou-se que a figura da celebridade atua como mediadora simbólica entre marca e audiência (efeito-leitor), mas é o sujeito publicitário (anunciante e agência publicitária - função-autor) que organiza os efeitos de sentido que procuram persuadir e interpelar a audiência.

O efeito-leitor, por sua vez, é resultado de uma projeção discursiva atravessada por ideologias e restrições discursivas, o que confirma a hipótese de que a publicidade procura persuadir para o consumo por meio de estratégias narrativas e discursivas cuidadosamente controladas.

³ O conceito de formações imaginárias é compreendido neste texto como as relações imaginárias que os sujeitos estabelecem entre si na interação discursiva, a partir de posições ideológicas dadas. Trata-se da maneira como, no ato de enunciar, o sujeito do discurso se vê e vê o outro, ou seja, como ele se imagina e como imagina o outro na relação discursiva. Nas palavras de Pêcheux (1997, p. 67), “No interior de uma formação discursiva, os sujeitos se colocam em relação uns aos outros, numa relação imaginária, que organiza os lugares possíveis de quem fala e de quem ouve. [...] É essa relação imaginária que determina os efeitos de sentido”.

Nesse sentido, compreender os mecanismos enunciativos da publicidade com celebridades não apenas contribui para o campo da análise do discurso, mas também lança luz sobre os modos pelos quais o discurso sustenta e legitima práticas de consumo na cultura contemporânea.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **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.

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

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

PÊCHEUX, Michel. **Análise automática do discurso**. Trad. Eni Orlandi. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

_____; 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.

POSSENTI, Sírío. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.