

Abordagens metodológicas híbridas para o mapeamento do consumidor discursivo nas práticas midiáticas

Hybrid methodological approaches to the mapping of the discursive consumer in media practices

Eliza Bachega Casadei

Email: elizacasadei@yahoo.com.br.

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM).

Resumo

O objetivo do presente artigo é apresentar uma proposta metodológica híbrida para pesquisas que tenham como objetivo analisar como é construído um lugar discursivo para o consumidor nas práticas midiáticas a partir do mapeamento das estratégias utilizadas na esfera da produção. Ela pressupõe a articulação de quatro pontos de vista diferentes: a dos campos de saber (que delinea as formações discursivas presentes no desenho do lugar do consumidor no discurso), a da narrativa (que analisa os modos como o consumidor se torna um actante do relato), a da retórica (que analisa as mobilizações do *ethos* e do *pathos* do discurso) e a estilística (o modo como isso se materializa em técnicas de composição específicas).

Palavras-chave: metodologia, discurso, consumidor.

Abstract

The aim of this paper is to present a hybrid methodological proposal for researches that aim to analyze how a discursive place for consumers is constructed in media practices based on mapping the strategies used in the production sphere. It presupposes the articulation of four different points of view: the fields of knowledge (which outlines the discursive formations of the consumer's place in the speech), the narrative (which analyzes the ways in which the consumer becomes a surfactant of the story), the rhetoric (which analyzes the ethopic and pathetic mobilizations of discourse) and the stylistic point of view (the way this materializes in specific compositional techniques).

Keywords: methodology, speech, consumer.

1. Introdução

O lugar do consumidor é construído nas práticas midiáticas como estratégia para depois ser disponibilizado para o usuário como experiência. Como um actante que está aparentemente escondido no relato, o lugar construído para o consumidor se deixa ver a todo momento nas técnicas e escolhas do produtor, tanto do ponto de vista composicional quanto discursivo. Por detrás desse aparente consenso, contudo, concorrem diferentes estratégias metodológicas para encontrar esse lugar de consumidor

nos produtos de mídia. Diante disso, o artigo tem como objetivo apresentar uma proposta metodológica para pesquisas que visem encontrar o lugar construído para o consumidor nas práticas midiáticas a partir do mapeamento das estratégias utilizadas na esfera da produção.

Encontrar o lugar construído para o consumidor nas práticas midiáticas não é uma tarefa simples, posto que concorrem para isso fatores de diferentes ordens, desde o esmiuçamento das estratégias narrativas e retóricas até o engendramento de fatores discursivos e sociais diversos. Na imprensa, por exemplo, a partir de determinadas carac-

terísticas discursivas, cada jornal irá construir seu público leitor. E, assim, a “imagem do enunciatário passa a ser um co-enunciador, na medida em que determina a escolha das matérias que entrarão no jornal, a forma como os textos são redigidos, a disposição das páginas etc.”. Mais do que isso, o lugar do consumidor se deixa entrever em recorrências diversas, tais como “na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível da linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias etc.”, de forma que “as marcas da presença do enunciatário não se encontram no enunciado (o dito), mas na enunciação enunciada, isto é, nas marcas deixadas pela enunciação no enunciado (o dizer)” (Fiorin, 2004, p. 75).

Nesta proposta, iremos apresentar um método¹ que faça o engendramento dessas diversas perspectivas e que possa ser utilizado tanto para produções escritas quanto para imagens. Partimos do pressuposto de que a pergunta “Como encontrar o lugar do consumidor nas práticas midiáticas?” não pode ser respondida a partir de uma metodologia fechada, mas, sim, deve levar em consideração o diálogo entre propostas metodológicas múltiplas, de forma híbrida.

2. Sobre o lugar do consumidor nas práticas midiáticas

Tal como exposto por Morin (2006 p. 20), é necessário construir bases metodológicas para a comunicação que evitem “a visão unidimensional, abstrata”, de forma a construir métodos que “permitam distinguir sem separar, associar sem identificar ou reduzir”, de forma transdisciplinar. A presente proposta para o mapeamento do lugar discursivo construído para o consumidor parte justamente desse pressuposto, da necessidade de construção de metodologias que combinem campos diversos do conhecimento para lidar com problemas de pesquisa específicos, em detrimento de proposições que se fechem em propostas teóricas únicas.

Os estudos que analisam os mecanismos a partir dos quais o consumidor é construído discursivamente nas práticas midiáticas demandam necessariamente uma metodologia híbrida, posto que “o consumo é um modo ativo de relações (não apenas com objetos, mas com a coletividade e o mundo), um modo sistemático de atividade e uma resposta global sobre a qual se funda todo o nosso sistema cultural” (Baudrillard, 1996, p. 21). Dessa forma, análises que se foquem em propostas únicas são

¹ A metodologia apresentada é utilizada nos trabalhos do grupo de pesquisa interinstitucional “História, Comunicação e Consumo” vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da FAAC-UNESP.

insuficientes para lidar com a questão, posto que se trata de um tema de pesquisa que perpassa todos esses campos e que precisa ser necessariamente transdisciplinar e híbrido.

O consumo “é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão ou pelo ato de compra”, de forma que se trata mesmo de uma atividade ligada muito mais aos processos de mediação social. Mais do que isso, “a mídia tornou-se essencial para nossas percepções e organização” da ideia de consumo e de seus valores associados (Silverstone, 2002, p. 150), como um dos atores principais que agem sobre a legitimação dos modos de consumir. O consumo, dessa forma, é uma dimensão importante da articulação dos produtos midiáticos, de maneira que, a partir do ponto de vista da produção, são delineadas diversas estratégias para construir um lugar para o consumidor dentro dos relatos – que não se coaduna necessariamente a uma intencionalidade explícita de venda de um produto, mas, sim, a um modo de ativar determinadas relações entre o sujeito e os objetos expostos. Mas como encontrar os modos e processos a partir dos quais o consumidor é construído discursivamente?

A procura pelo lugar discursivo do consumidor deve partir do pressuposto de que todo ato de comunicação é incompleto. Tal como postulado por Eco (2011), todo texto possui necessariamente brancos semânticos e não ditos que devem ser preenchidos pelo destinatário, como condição mesma de suas possibilidades de inteligibilidade. Assim, “um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu”, de forma que “todo texto quer alguém que o ajude a funcionar” (Eco, 2011, p. 37). Isso se manifesta desde o nível mais superficial da escolha das palavras (de forma que nenhum autor se preocupa em explicar exhaustivamente o significado de todas as palavras de um texto, reconhecendo que os consumidores dominam certo campo semântico) até o cálculo sobre a profundidade das competências e conhecimentos técnicos necessários para que um grupo específico de pessoas possa entender o que está sendo narrado. Assim, “um texto postula o próprio destinatário como condição indispensável não só da própria capacidade concreta de comunicação, mas também da própria potencialidade significativa” (Eco, 2011, p. 37).

Todo texto, portanto, operacionaliza um consumidor específico para si, de forma a garantir que a competência do destinatário esteja em consonância com a do emissor. Do contrário, o texto corre o risco de tornar-se demasiadamente hermético ou excessivamente superficial para determinados públicos, de forma que é necessária a mobilização de uma série de estratégias textuais, narrativas e composicionais para garantir que emissor e receptor estejam em um mesmo plano de entendimento. O texto “é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte

do próprio mecanismo gerativo”, de forma que “gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos dos outros” (Eco, 2011, p. 39).

A partir disso, todo texto possui um Leitor-Modelo, ou seja, um actante que não se confunde com o consumidor empírico, mas que serve como um operador do texto no nível imaginário, como uma estratégia para que o texto possa ser escrito e para que suas estratégias textuais possam ser calculadas. Trata-se de construir estratégias textuais capazes de colocar as competências dos sujeitos do discurso em uma mesma base de entendimento a partir da projeção de um determinado consumidor imaginado. Um Leitor-Modelo “constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial” (Eco, 2011, p. 45). Ele é, portanto, uma estratégia textual.

Para que tal estratégia possa ser definida, contudo, é necessário que o próprio autor empírico de um texto também seja apagado do discurso, ao adotar um tom, um vocabulário, um aprofundamento técnico e estético consonante àquele imposto por seu Leitor-Modelo. O autor, portanto, também não é mais que uma estratégia textual sob esse ponto de vista. Ele mesmo é uma construção do discurso. Ele próprio é uma estratégia de construção textual, que Eco (2011) chamará de Autor-Modelo.

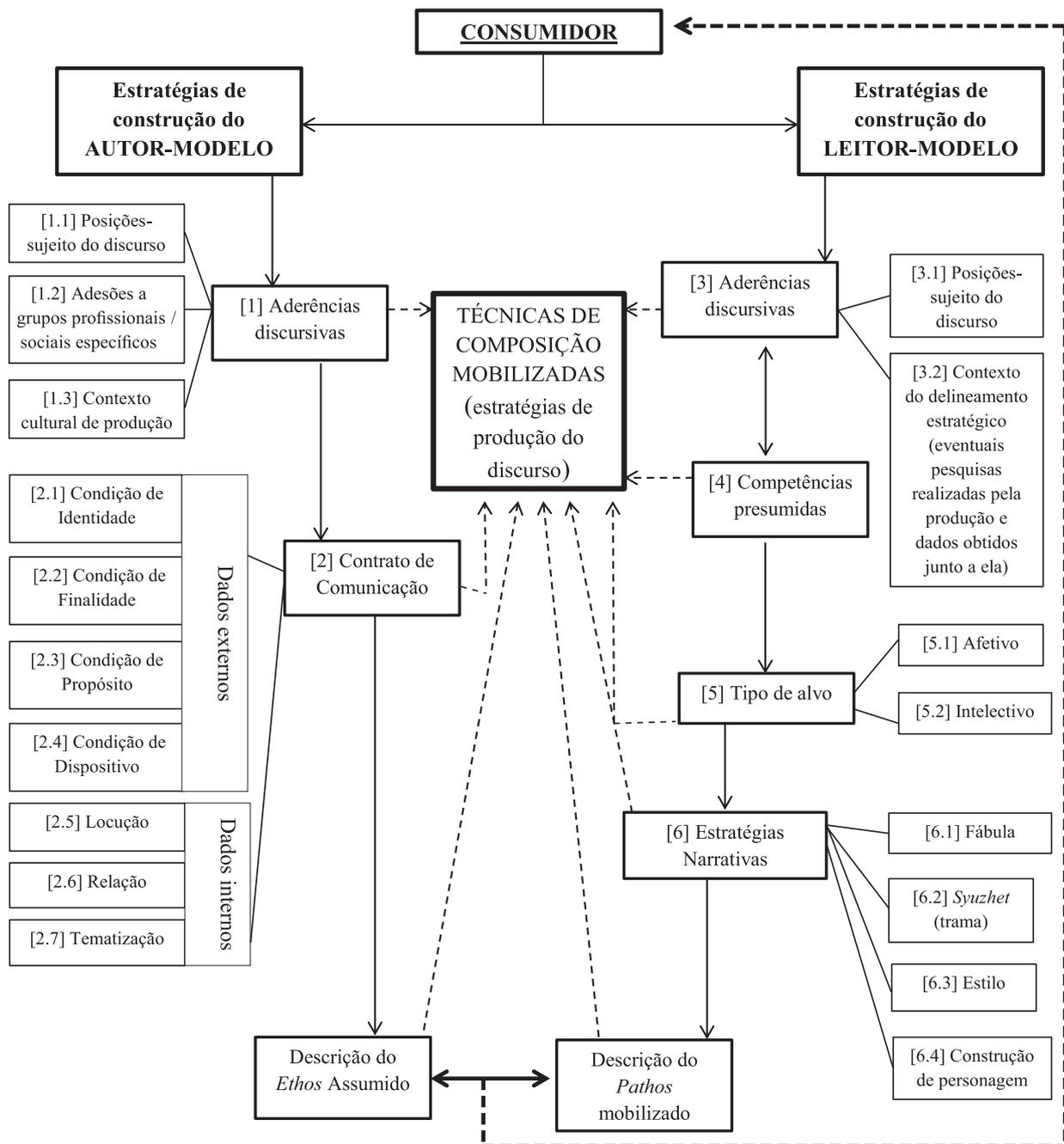
Sob essa perspectiva, o Autor-Modelo, para Eco, não é um polo do ato de enunciação, mas, sim, um papel acidental do enunciado, de forma que “o autor empírico formula uma hipótese de Leitor-Modelo e, ao traduzi-lo em termos da própria estratégia, configura a si mesmo autor na qualidade de sujeito do enunciado” (Eco, 2011, p. 47). Ele irá se manifestar, portanto, nas técnicas de composição utilizadas para organizar o relato e em um estilo reconhecível calcado em formações discursivas diversas.

Isso posto, é possível ampliar tais ideias para intencionalidades específicas de pesquisa. No que diz respeito aos estudos de interface entre comunicação e consu-

mo, uma vez que todos os produtos midiáticos postulam seus destinatários como condição de sua existência, é possível pensar que o Leitor-Modelo pode ser modulado, também, como um Consumidor-Modelo. Isso significa que, a partir dessa perspectiva, é possível destrinchar as estratégias discursivas expostas no texto como uma forma de encontrar o lugar construído para o consumidor em uma dada produção midiática, a partir do mapeamento das decisões discursivas tomadas para a sua composição. Além disso, tais condições podem ser aplicadas não apenas aos produtos textuais, mas também a imagens, de forma que se pode pensar em um Fotógrafo-Modelo ou um Quadrinista-Modelo, a partir do entendimento de que toda imagem também é incompleta e demanda estratégias discursivas e composicionais da mesma ordem daquelas pressupostas pela ideia de Leitor-Modelo e de Autor-Modelo.

Procurar o lugar do consumidor em uma dada produção midiática, portanto, significa mapear estratégias de produção a partir do pressuposto de que “a enunciação deixa marcas no enunciado e, com elas, pode-se reconstruir o ato enunciativo”. Isso se dá a partir do mapeamento do “conjunto de elementos linguísticos que indica as pessoas, os espaços e os tempos da enunciação, bem como todas as avaliações, julgamentos, pontos de vista que são [...] revelados por adjetivos, substantivos, verbos” (Fiorin, 2004, p. 70), bem como cores, enquadramentos preferenciais, movimentos de câmera, entre outros.

A partir de quais métodos, então, é possível encontrar esse consumidor imaginado? A presente proposta metodológica se estrutura a partir dessa questão, sobre o esmiuçamento dos modos a partir dos quais o consumidor se deixa entrever nos produtos midiáticos, a partir da projeção de uma determinada estratégia discursiva que ativa relações entre o produto midiático proposto (e os objetos associados a ele na narrativa) e o destinatário calculado por essa mesma esfera de produção. A proposta se estrutura a partir do seguinte esquema, cujos termos serão explicados na sequência:



3. O mapeamento do consumidor nas produções de mídia

O lugar discursivo construído para o consumidor nas práticas midiáticas está na intersecção entre as estratégias compostas de um Leitor-Modelo e de um Autor-Modelo. Lembramos que tais estratégias estão sempre dadas em conjunto (uma vez que uma depende da outra), mas foram separadas apenas para fins de análise. A partir do esmiuçamento e mapeamento dos passos que compõem essas estratégias, é possível delimitar um *ethos* presumido e um *pathos* mobilizado para a construção desse consumi-

dor nas produções midiáticas, conforme esmiuçaremos na sequência².

A presente proposta metodológica pressupõe a articulação de quatro pontos de vista diferentes: a dos campos de saber (que delinea as formações discursivas presentes no desenho do lugar do consumidor no discurso), a da narrativa (que analisa os modos como o consumidor se torna um actante do relato), a da retórica (que analisa as mobilizações do *ethos* e do *pathos* do discurso) e estilística (o

² O número exposto nos conceitos apresentados no texto do artigo acompanha a numeração do diagrama, de forma que seja possível acompanhar as inter-relações entre eles.

modo como isso se materializa em técnicas de composição específicas).

A primeira questão que precisa ser colocada refere-se ao fato de que não existe a construção de um lugar de consumidor nas práticas midiáticas que esteja desvinculada de determinadas formações discursivas, ou seja, “de um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (Foucault, 1997, p. 136). O primeiro passo, portanto, para encontrar o lugar construído do consumidor nas práticas midiáticas está ligado ao mapeamento das aderências discursivas [1] que são assumidas no discurso, como uma forma de esmiuçar os pressupostos que articulam as estratégias do Autor-Modelo e do Leitor-Modelo. Trata-se de alocar tais estratégias em uma *forma-sujeito*, ou seja, mapear o “sujeito do saber de uma determinada Formação Discursiva” (Grigoletto, 2016, p. 1) e os modos como eles estão incorporados na produção estudada. Isso se justifica pelo fato de que “o sentido só se produz pela relação do sujeito com a forma-sujeito do saber e, conseqüentemente, pela identificação do sujeito com uma determinada Formação Discursiva” (Grigoletto, 2016, p. 2).

Embora as diferentes técnicas de Análise do Discurso proponham diversas formas de alinhar essas questões, na presente proposta metodológica destacam-se três estruturações principais que devem ser buscadas pelo pesquisador, a saber: [1.1] as posições-sujeito do discurso, [1.2.] as adesões discursivas a grupos profissionais específicos e [1.3.] o contexto cultural e social de produção. Quanto às posições-sujeito do discurso, trata-se de delimitar o ponto de ancoragem a partir do qual se constitui a prática discursiva estudada, a partir dos campos de saber evocados em sua constituição. Como lembra Grigoletto (2016), tais lugares são “construídos no interior de uma determinada formação social e determinam, assim como são determinados, pelas práticas discursivas”, de forma que “não se trata mais apenas do lugar social, mas de um espaço que se configura no interior do discurso e é da ordem da sua constituição”. São dados da ordem do *já-lá* e, por isso, compõem o campo a partir do qual todas as demais estratégias de construção irão se materializar. Na delimitação do lugar do consumidor serão considerados a adesão a campos discursivos (como a ciência, a matemática, a religião, por exemplo) e os modos como tais formações discursivas colaboram na formação do *ethos* do orador e de seu lugar específico de fala e autoridade. Serão consideradas, portanto, as construções ideológicas presentes no texto a partir do mapeamento de suas condições de produção e a afiliação a campos de saber que delineiam um *ethos* para o enunciatário.

Além disso, é necessário considerar que as práticas discursivas obedecem, em sua construção, a imperativos relacionados aos grupos profissionais. Dessa forma, o discurso de um jornalista se estrutura de maneira bastante diferente do discurso de um publicitário ou de um quadrista – e, conseqüentemente, materializa o lugar do consumidor de uma forma específica nas produções. Mapear a forma como os imperativos dos grupos profissionais estão engendrados na produção analisada ajuda a delimitar os imperativos a partir dos quais a construção do lugar do consumidor foi organizada. Por fim, ainda referente ao campo das aderências discursivas, é imperativo analisar o contexto cultural e social do produto analisado, de forma a não incorrer em anacronismos ou leituras deslocadas das demandas sócio-históricas.

Uma vez expostos os fundamentos a partir dos quais a produção se organiza em termos de formações discursivas mais amplas, um próximo passo para estabelecer as estratégias de construção de um Autor-Modelo é o mapeamento dos cálculos feitos pelo produtor do discurso em termos de seu relacionamento subentendido (e construído discursivamente) com o receptor. O modelo teórico proposto por Charaudeau (2006) em seu contrato de comunicação [2] leva em consideração tais aspectos não apenas do ponto de vista das formações discursivas (embora elas lhe forneçam a sustentação), mas, sim, dos acordos tácitos que devem ser estabelecidos no ato comunicativo e que implicam escolhas que revelam o lugar discursivo do consumidor no relato.

Tal modelo teórico parte do pressuposto de que emissor e receptor estão ligados por uma espécie de concordância implícita sobre os dados que formam a referência da troca linguageira proposta. Tal acordo é construído discursivamente por meio de estratégias de composição, de modo que as escolhas do emissor em sua construção revelam estratégias utilizadas por ele para construir discursivamente o lugar do Leitor-Modelo e do Autor-Modelo no texto (ou na imagem). Ele é composto tanto por dados externos ao discurso (“constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas” e que são “confirmadas por discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido”) quanto por dados internos ao discurso (relacionados às modalidades do texto, “os que permitem responder à pergunta de ‘como dizer’”) (Charaudeau, 2006, p. 70).

Quanto aos dados externos, Charaudeau delimita quatro estratégias que são seguidas na construção desse contrato ou campo comum e que irão materializar-se na composição. A primeira delas é a [2.1] *condição de identidade*, que delimita os parceiros da troca linguageira ou, em outros termos, quem fala com quem. Ela se refere aos termos do discurso que permitem identificar os atores da

troca, a partir de traços que revelem tanto termos socio-demográficos quanto estados afetivos. Nessa fase são estabelecidos os atores do discurso, em suas características de *ethos* específicas.

A segunda é a [2.2] *condição de finalidade*, que coloca os objetivos da troca em questão e regula as expectativas em torno da intenção da comunicação. Em outros termos, trata-se da resposta à pergunta “estamos aqui para dizer o quê?”. O autor esmiúça quatro possibilidades de resposta, a saber:

A prescritiva, que consiste em querer “fazer fazer”, isto é, querer levar o outro a agir de uma determinada maneira; a informativa, que consiste em querer “fazer saber”, isto é, querer transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo; a incitativa, que consiste em querer “fazer crer”, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro); a visada do pathos, que consiste em “fazer sentir”, ou seja, provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável (Charaudeau, 2006, p. 69).

No jornalismo de revistas, por exemplo, é possível perceber que, enquanto uma revista como a *Ana Maria* alicerça suas estratégias em torno do “fazer fazer” (com dicas práticas para o dia a dia), revistas como a *Galileu* estão na esfera do “fazer saber”. *Veja*, com seu modelo de jornalismo interpretativo, articula estratégias incitativas (ao encaminhar o leitor para uma determinada visada de mundo), ao passo que *Mais Você* valoriza o *pathos* (com histórias de superação em primeira pessoa). Cada uma dessas estratégias editoriais vinculadas à condição de finalidade engendra um tipo de consumidor diferente no relato que irá refletir nas escolhas editoriais tomadas.

Ainda em relação aos dados externos, a terceira estratégia exposta por Charaudeau é a [2.3] *condição de propósito*, que tem como objetivo responder à pergunta “de que se trata?”. Tal condição parte do pressuposto de que “todo ato de comunicação se constrói em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em ‘universos de discurso tematizados’” (Charaudeau, 2006, p. 69). Trata-se, portanto, dos macrotemas que estão na estratégia de produção, revelando interesses específicos que a produção projeta na recepção.

Por fim, o quarto dado externo é a [2.4] *condição de dispositivo*, que diz respeito às circunstâncias materiais da situação de comunicação, ou seja, aos canais de transmissão e às características impostas advindas disso. Aqui, também, o consumidor se deixa entrever a todo momento: a partir da descrição das características do dispositivo, é possível enxergar se a aposta do produtor foi feita em um consumidor mais vinculado a tendências atuais dos meios

(capaz de lidar com múltiplas telas, por exemplo) ou mais conservador (que prefere narrativas lineares).

Quanto aos dados internos, ou seja, aqueles propriamente discursivos, Charaudeau (2006) aponta três estratégias principais: [2.5] locução, [2.6] relação e [2.7] tematização. Quanto ao primeiro termo, ele se refere ao fato de que a tomada da palavra nunca é aleatória no discurso: o locutor sempre urde determinadas estratégias para conquistar o seu direito de comunicar e mostrar-se como autoridade. O esmiuçamento das estratégias utilizadas por ele para convencer o leitor de sua autoridade deixa entrever qual é o consumidor presumido posto no relato, uma vez que, para provar-se digna de tomar a palavra, a esfera da produção irá utilizar as estratégias julgadas mais pertinentes para atingir um determinado público-alvo. A escolha entre o uso de dados matemáticos, de conhecimentos advindos da esfera testemunhal, de máximas do senso comum ou de preconceções bíblicas para acreditar a informação veiculada são sintomas do consumidor presumido para o relato proposto.

Quanto à relação, ela diz respeito à forma como o locutor se relaciona com o destinatário, que “estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência”, etc. (Charaudeau, 2006, p. 71) e também são manifestadas pelas técnicas de composição utilizadas. Por fim, a tematização diz respeito ao modo como são organizados os temas da comunicação, de forma que “o sujeito falante deve não somente tomar posição com relação ao tema proposto (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo outro), escolhendo um modo de intervenção (diretivo, de retomada, de continuidade, etc.)”, como também “escolher um modo de organização discursivo (descritivo, narrativo, argumentativo) para esse campo temático”, em função de um consumidor presumido (Charaudeau, 2006, p. 71).

O esmiuçamento dessas estratégias fornece um mapa a partir do qual é possível entrever os cálculos feitos pela esfera da produção acerca de quais seriam as características de seu leitor presumido e que se traduzem, portanto, no delineamento de um *ethos* para o Autor-Modelo proposto e em estratégias discursivas específicas para tal construção de *ethos*. Todos esses termos irão se traduzir em estratégias de composição específicas que são, em última análise, os sintomas e materializações a partir das quais é possível acessar as estratégias que são urdidas. Assim, o mapeamento das formas de composição é uma porta de acesso privilegiada para a demarcação de como as relações de consumo se estabeleceram e se materializaram em produtos midiáticos específicos. Por composição, referimo-nos aos processos de organização dos elementos visuais e/ou textuais que são mobilizados para a formação dos produtos midiáticos. Envolve tanto os conteúdos que estão presentes como a maneira como eles são organizados.

É também a partir das técnicas de composição mobilizadas que é possível mapear o *ethos* pressuposto para o Leitor-Modelo do relato, a partir de um mapeamento que parte de um olhar metodológico híbrido.

No que diz respeito ao esmiuçamento das estratégias do Leitor-Modelo, é necessário considerar que a projeção do leitor na narrativa também implica a adesão a formações discursivas específicas, de forma que tais estratégias também são determinadas por aderências discursivas [3]. Trata-se, portanto, de mapear quais são as formações discursivas implicadas na construção de um modelo de leitor na narrativa e a forma como tais formações discursivas se materializam como técnica na composição do texto ou da imagem. Em outros termos, também no que diz respeito ao Leitor-Modelo, é necessário mapear as posições-sujeito implicadas na sua construção discursiva [3.1].

Ainda sobre esse aspecto, é necessário esmiuçar os campos de saberes evocados pelo autor, posto que tais evocações sugerem um cálculo feito pela esfera da produção sobre o que o leitor é capaz de entender ou não [4]. Dessa forma, há em toda produção o cálculo das competências presumidas de um leitor que se materializam na narrativa. Há na construção dos produtos midiáticos, portanto, a escolha de certos patrimônios culturais e enciclopédicos a que fazem referência, que supõem (ou, antes, apostam em) certas competências específicas por parte do leitor calculado na esfera da produção. O mapeamento de tais apostas nas competências de um leitor é um dos modos de delinear o lugar construído para o consumidor na narrativa. Tais cálculos estão em espelhamento com as formações discursivas evocadas, posto que se apoiam em estereótipos e lugares sociais que lhes dão conteúdo.

Outro ponto interessante refere-se ao fato de que muitos produtos midiáticos apoiam suas construções discursivas em pesquisas empíricas, com instrumentos como pesquisas de mercado, de opinião, de usos e hábitos dos consumidores, bem como com grupos focais e entrevistas. O acesso a tais instrumentos pode ser bastante útil para delinear as estratégias de construção do lugar do consumidor no relato. A isso daremos o nome de contexto do delineamento estratégico da produção [3.2]. Muito embora do ponto de vista discursivo tais pesquisas não sejam necessárias para a visualização do leitor construído, o acesso ao contexto mais amplo a partir do qual tais estratégias foram delineadas pode se revelar um mecanismo útil para o entendimento das escolhas feitas, bem como qual alvo foi projetado e a partir de quais parâmetros. Somam-se a isso, ainda, entrevistas que podem ser feitas pelo próprio pesquisador aos produtores envolvidos. Tal procedimento se justifica pelo fato de que o mapeamento do contexto do delineamento estratégico efetuado pela esfera da produção pode ser de grande valia para o estudo das condições de produção no que concerne às estratégias de produção

discursiva do consumidor, complementando a análise de viés linguístico.

Embora todos os produtos midiáticos apelem tanto para a razão quanto para a emoção do espectador, um desses tipos de alvo [5] pode se tornar predominante, de forma que o mapeamento dos mecanismos a partir dos quais isso se dá também pode ser interessante para o delineamento do lugar construído para o consumidor na narrativa, que pode ser [5.1] afetivo ou [5.2] intelectual. O alvo intelectual “é considerado capaz de avaliar seu interesse com relação àquilo que lhe é proposto, à credibilidade que confere ao organismo que informa, à sua própria aptidão para compreender a notícia”. Um alvo afetivo é aquele projetado para avaliar as informações recebidas de maneira emocional, “em categorias socialmente codificadas de representação das emoções” (Charaudeau, 2006, p. 80). O mapeamento das escolhas ligadas a esses tipos de alvo revela diferentes tipos de consumidores presumidos, sendo importante para as finalidades de pesquisa.

Por fim, o lugar do consumidor construído também se deixa entrever a partir das escolhas de narração que são urdidadas, uma vez que essas escolhas estão relacionadas à capacidade atribuída pela instância da produção à instância da recepção de acompanhar uma história e a partir de quais meios. Embora existam muitos modelos de análise da narrativa, para o presente modelo metodológico, escolhemos a abordagem de Bordwell (1985), uma vez que essa se articula a partir dos processos de narração em ato (e não na estrutura narrativa em si) e coaduna tanto aspectos do enredo como elementos técnicos para a elaboração da narrativa. Além disso, trata-se de um modelo metodológico que, embora tenha sido concebido para o cinema, possui instrumentos de análise que podem ser utilizados tanto para imagens (em movimento ou não) quanto para textos [6].

O modelo construído por Bordwell (1985) pressupõe a divisão da análise em três partes: [6.1] a fábula, [6.2] a trama (*syuzhet*) e [6.3] o estilo. A fábula “é o constructo imaginário que nós criamos, progressivamente e retroativamente”. Ela “incorpora a ação como uma cadeia de eventos cronológica, de causa e efeito, ocorrendo numa duração e num campo espacial estabelecido”. Já a trama (*syuzhet*) “é o arranjo propriamente dito”, ou seja, o modo como a fábula é apresentada (Bordwell, 1985, p. 49-50), que pode se dar de maneira descontínua e fragmentada. A narração se processa no jogo que é instaurado entre a história que é apresentada (fábula) e o modo de construção dessa história (*syuzhet*). Tal relação revela o tipo de espectador projetado, posto que, segundo Bordwell (1985, p. 53), “a narração é o processo através do qual a trama e o estilo interagem dando pistas e canalizando a construção da fábula pelo espectador”. A capacidade de o espectador recompor a fábula a partir da trama está calcada em apos-

tas que dependem da construção de um lugar específico para ele como agente que atualiza a narrativa.

O estilo refere-se aos recursos técnicos utilizados para a composição da história (movimentos de câmera, enquadramentos, cenários, etc. para as imagens; conotações, metáforas e intertextualidades, etc. para os textos). Tais escolhas da produção são importantes para determinar o lugar construído para o consumidor, uma vez que elas estão relacionadas às capacidades atribuídas a um espectador presumido.

Por fim, outro mecanismo ligado à esfera narrativa que é um poderoso articulador de um lugar discursivo para o consumidor se refere à construção dos personagens na narrativa, uma vez que tal expediente está relacionado a mecanismos de identificação (ou desidentificação) mais amplos. Tal como proposto por Hamon (1976), o personagem aparece na narrativa como um morfema vazio, ou seja, como uma unidade mínima de significação, cujo sentido se define no desenrolar da história a partir de recorrências composicionais. Os modos de preenchimento desse vazio semântico podem seguir diversas rotas de inteligibilidade e semantização, embora, no geral, eles funcionem em analogia com o modo como o signo, enquanto unidade linguística, adquire sentido. E isso implica assumir que os elementos da narrativa estão compostos em um sistema inter-relacionado a partir do qual cada personagem adquire sentido apenas pelo seu valor posicional em relação aos demais componentes do sistema.

Para Hamon (1976), é sempre diferencialmente em relação a outras personagens do enunciado que se definirá um personagem específico, de forma que “o que diferencia uma personagem P1 de uma personagem P2 é o seu modo de relação com as outras personagens da obra, isto é, um jogo de semelhanças ou diferenças semânticas”. Além disso, como os graus de motivação de significado que um autor pode atribuir a um personagem são diversos, cada elemento narrativo deve ser considerado nessa atribuição de sentido. Por fim, é necessário considerar também que o significado de um personagem se define a partir das redundâncias das marcas gramaticais. As descrições físicas, o ambiente em que o personagem está inserido, os objetos com os quais ele se relaciona, a referência a histórias já conhecidas, as ações não funcionais, entre outros, funcionam como estratégias que reforçam a previsibilidade da narrativa ao enunciar redundâncias que fixam sentidos para o personagem. São, portanto, elementos necessários para o preenchimento do vazio semântico inicial. A capacidade que a esfera da produção atribui a um leitor de preencher tais espaços semânticos é indicativa da construção de um lugar discursivo para o consumidor, bem como as formas de identificação que são propostas na construção narrativa através dos personagens. Tais processos também irão se materializar nas técnicas de composição evocadas,

posto que o estilo utilizado medeia os imaginários sobre o consumidor presumido.

4. Considerações finais

A partir da proposta metodológica híbrida apresentada, é possível estabelecer passos para o mapeamento de elementos correlacionados às apostas feitas pela esfera da produção no estabelecimento de estratégias textuais e imagéticas vinculadas a um Autor-Modelo e a um Leitor-Modelo. É justamente a partir da mobilização de tais estratégias (que são tomadas em conjunto e separadas apenas para fins de análise) que podemos encontrar o lugar discursivo construído para o consumidor no relato, posto que, em conjunto, elas se referem ao *ethos* assumido no discurso e, em correlação a ele, ao *pathos* mobilizado no relato. Posto que “é o próprio ato enunciado que fornece as instruções sobre os autores eventuais da enunciação” (Amossy, 2005, p. 14), como ficções discursivas habilmente tecidas a partir de estratégias diversas da esfera da produção, a presente proposta metodológica buscou articular diferentes perspectivas teóricas que consideram a questão de que o eu performativo do discurso se constrói em relação a um consumidor presumido, de forma que é possível mapeá-lo a partir das estratégias evocadas por ele e materializadas em técnicas de composição específicas.

O lugar discursivo construído para o consumidor em uma produção midiática “estabelece coerções para o discurso”, de forma que “a eficácia do discurso ocorre quando o enunciatário incorpora o *ethos* do enunciatário”. Dessa forma, “o enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressam seus possíveis interesses”, mas, sim, “porque se identificou com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom” (Fiorin, 2004, p. 74). Posto que a complexidade das ciências da comunicação demanda metodologias híbridas para a resolução de suas questões específicas, o mapeamento metodológico proposto visa articular diferentes perspectivas teóricas para a construção de um mosaico que engendre uma perspectiva comum.

Referências

- AMOSSY, R. 2005. *Imagens de si no discurso*. São Paulo, Contexto.
- BAUDRILLARD, J. 1996. *A economia política dos signos*. São Paulo, Martins Fontes.
- BORDWELL, D. 1985. *Narration in the Fiction Film*. Wisconsin, University of Wisconsin Press.
- CHARAUDEAU, P. 2006. *Discurso das mídias*. São Paulo, Contexto.
- ECO, U. 2011. *Lector in Fabula*. São Paulo, Perspectiva.

- FIORIN, J.L. 2004. O pathos do enunciatário. *Alfa*, 2(48):69-78.
- FOUCAULT, M. 1997. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- GRIGOLETTO, E. Do lugar social ao lugar discursivo. Disponível em: <<http://anaisdosead.com.br/2SEAD/SIMPOSIOS/EvandraGrigoletto.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2016.
- HAMON, P. 1976. Para um estatuto semiológico da personagem. In: Françoise van Rossum GURYON, *Categorias da narrativa*. Lisboa, Arcadia, p. 77-102.
- MORIN, E. 2006. *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa, Piaget.
- SILVERSTONE, R. 2002. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Loyola.

Artigo submetido em 05-07-2016

Aceito em 18-12-2016