

A Publicidade na Atualidade: Discussões sobre Gênero, Linguagem e Estratégias do Discurso Publicitário

Cristiane Mafacioli CARVALHO ¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente artigo desenvolve um apanhado acerca dos conceitos de discursos sociais, principalmente advindos de Eliseo Verón e Patrick Charaudeau e aplica-os ao gênero publicitário, com vistas a suscitar questões que possam alimentar os estudos que interessem ao campo. Procura alinhar as referências tratadas com o momento em que a publicidade atual se encontra, de transformações e constantes mudanças de práticas e linguagens. A fim de ilustrar estas mudanças apresenta, ao final do estudo, a descrição de uma ação desenvolvida pela marca Olympikus, buscando identificar as estratégias empregadas por esse novo tipo de discurso publicitário.

Palavras-chave: publicidade; discurso; gênero publicitário; novas linguagens.

Considerações introdutórias

Uma nova condição na prática publicitária se desenha. E por meio dela, muitas das convenções até então conhecidas, tomam outra forma e diferente configuração. Estamos falando dos novos modos de fazer publicidade, que consideram não apenas as mídias convencionais (tevê, rádio, jornal, revista e outdoor), mas outras formas de chegar até o público alvo, ou como dizem os especialistas da área, novos pontos de contato com o consumidor.

Chegar onde o consumidor está sempre foi objetivo da publicidade. Mas isso já foi mais simples. Em tempos de comunicação de massa, o potencial de um anúncio era multiplicado nos milhões de ouvintes ou telespectadores. As mídias eram limitadas, os canais também. Algumas poucas emissoras davam conta de cobrir o Brasil inteiro e isso era o suficiente para que o todo o país recebesse uma mensagem só. Assim, a publicidade se manteve por muito tempo.

¹ Doutora em Ciência da Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social / Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FAMECOS/PUCRS) e Professora Colaboradora do PPGCom da FAMECOS/PUCRS, email: cristiane.carvalho@pucrs.br

Nos anos 90, veio a comunicação que atendia a uma economia e cultura globalizadas. A publicidade precisava ultrapassar seus limites territoriais e ganhar o mundo. Este foi um dos primeiros embates da linguagem publicitária. Manter a unidade de marca, de conceito de campanha e, ao mesmo tempo, adequar-se às características e especificidades culturais de cada região, de cada lugar. Somado a isso, no final da desta mesma década, o avanço tecnológico acelera e traz para o mundo uma gigantesca transformação: não há mais limites para a comunicação. O mundo *on line* se consolida. Depois disso, a propaganda nunca mais seria a mesma.

Como um campo de práticas, a publicidade se articula e se transforma a partir do *habitus* social. Toda e qualquer transformação na vida das pessoas, na economia social, nas dinâmicas culturais, implica em mudanças da prática publicitária. No entanto, a publicidade da atualidade sofre um pouco mais para ambientar-se a essas transformações. E isso parece acontecer pelo seguinte motivo: a velocidade do avanço tecnológico é tão intensa e as mudanças do público na interação com os novos meios e plataformas são tão rizomáticos, que acompanhar esse processo tornou-se uma difícil tarefa.

O presente artigo pretende discorrer sobre o discurso publicitário e suas características para, ao final, levantar algumas questões envolvidas nesta transformação, como modo de compreender as mudanças que a prática publicitária sofre. Mais do que isso, analisar as novas configurações da linguagem que a publicidade adota, considerando essa constante modificação do campo. Para isso, teremos como ênfase três aspectos que parecem relevantes nesse processo: 1) retomar conceitos relevantes sobre os discursos sociais, aplicados às práticas publicitárias; 2) debater acerca dos modos como a publicidade organiza suas estratégias e de que maneira busca adaptá-las ao novo comportamento do consumidor; e 3) analisar como se configura o discurso das novas práticas publicitárias da atualidade, buscando identificar se existem novas estratégias em curso.

Para tal, trataremos inicialmente dos discursos sociais, evidenciando os conceitos de produção dos sentidos e contratos de leitura, a partir da visão de Eliseo Verón e Patrick Charaudeau, buscando relacioná-los com as práticas publicitárias. Em seguida, serão levantados os aspectos que caracterizam o gênero publicitário e as estratégias por ele empregadas. Por fim, levantam-se as principais transformações que a linguagem publicitária sofreu e descreve-se uma ação desenvolvida pela marca Olympikus, com o propósito de identificar as configurações discursivas que assumem esses novos modelos empregados pela publicidade da atualidade.

Discurso publicitário: produção de sentidos e contratos enunciativos

Quando refletimos sobre a publicidade e suas práticas, afora as relações mercadológicas que notavelmente as sustentam, entendemos que este é um campo repleto de produção de sentidos. Ao considerar o contexto cultural, os sujeitos envolvidos e as trocas simbólicas estabelecidas na prática publicitária, torna-se ainda mais clara esta associação. E é sobre esse ponto de vista, em especial, que nos interessa investigar a publicidade: o do campo das linguagens empregadas pela publicidade contemporânea e os efeitos de sentido por ela produzidos.

Produzir sentidos está necessariamente ligado à questão social. Verón (1997) entende que todo produto de cultura pode ser visto como um discurso social e encontra-se relacionado com outros, remetendo-se tais discursos uns aos outros infinitamente, de modo a produzir e delimitar, dessa forma, os sentidos apresentados aos usuários. “Este duplo enlace, do sentido no social e do social no sentido, só se pode desvelar quando se considera a produção de sentido como discursiva” (VERÓN, 1997, p.21).

Se o sentido está presente nos comportamentos sociais, se não existe uma organização material da sociedade, nem das instituições, nem das relações sociais sem que haja produção de sentido, é porque esta última “é o verdadeiro fundamento do que correntemente se chama de ‘representações sociais’” (VERÓN, 1997, p.22).

Para estudar os discursos sociais do ponto de vista do sentido, é preciso considerar, muito além das linguagens, as hipóteses gerais sobre a significação social e o funcionamento do objeto que se analisa. É importante reforçar a idéia de que só é possível estudar os atos comunicativos na relação com sua dimensão psicossocial. Para isso, é necessária uma teoria do discurso que leve em conta os *sujeitos* em interação que participam de forma ativa e interferem na construção discursiva (CHARAUDEAU, 1997). A publicidade, por exemplo, reúne um conjunto de sujeitos de diversas ordens que devem ser considerados. De um lado, fabricante/marca/anunciante e agência de publicidade/publicitário; de outro, o receptor/público consumidor. Embora o sujeito receptor pareça estar sozinho diante toda a ordem de sujeitos da instância da produção, ele se multiplica pela sua característica de heterogeneidade.

Acerca disso, vale pensar que a reflexão pós-moderna fez uma crítica radical à visão unidirecional da história, buscando resgatar uma heterogeneidade de temporalidades. É essa heterogeneidade que confere uma amplitude maior à discussão dos diversos processos

sociais, dentre os quais estão os processos midiáticos. Afinal, a flexibilidade e a heterogeneidade abrem as portas para que se percebam as várias histórias – ou várias versões/visões de um mesmo fato. Esse modo de pensar contribui para o entendimento de que a recepção é a instância em que se constituem vários sujeitos, cada um com suas experiências e modos de interpretar, entender, assimilar, interagir.

Nas relações do mercado publicitário, por exemplo, os sujeitos receptores possuem perfis, características, necessidades, interesses e percepções distintas. Hoje não é mais possível afirmar que o receptor-alvo, ou *target*, como é chamado na linguagem publicitária, seja considerado como aquele que aceita facilmente as ofertas de um mesmo discurso. No mundo contemporâneo, muitos são os consumidores que têm acesso facilitado a um conjunto imenso de informações, que a internet e a mídia permitem atingir com maior amplitude. Mais do que isso, a ‘cultura da recomendação’ se expande e faz com que a opinião de outros consumidores participe da formação de juízo deste sujeito.

Assim, os sujeitos consumidores se mesclam e se confundem e isso interfere diretamente nos públicos da prática publicitária. Os publicitários há tempos já consideram essa fragmentação como fator fundamental do pensar e agir da profissão; mas é cada vez mais difícil ajustar essas diferenças em novos formatos e linguagens, dada a velocidade com que as transformações sociais se manifestam e se instalam nas práticas culturais.

Para pensar essas relações entre produção e recepção, vale observar a visão de Verón (1996) sobre as condições produtivas dos discursos sociais. Para ele, essas têm relação com as determinações que dão conta das restrições de geração de um discurso (ou de um tipo de discurso) e com as determinações que definem as restrições de sua recepção. Chama as primeiras de *condições de produção* e, as segundas, *condições de reconhecimento*. Os discursos sociais – gerados sob condições determinadas e produzindo efeitos sob condições também determinadas – *circulam* entre esses dois conjuntos de condições. É possível então pensar, com Verón, que a análise desses discursos consiste na descrição das marcas de suas condições produtivas, sejam as de sua geração ou as que dão conta de seus ‘efeitos’ (VERÓN, 1996).

A partir deste ponto de vista, é necessário entender que as instâncias de produção e de recepção devem ser compreendidas como campos complementares: uma não se dá sem a outra. As ideias de Véron (1996) e Charaudeau (1997) em relação a essas instâncias se assemelham, principalmente, quanto à inclusão e participação do sujeito como indivíduo ativo no processo discursivo. Sem sujeito não há discurso. Sem discurso não há sentido.

Esse aspecto é particularmente importante no discurso publicitário, em que se observam diversas interpelações dirigidas ao sujeito consumidor, na busca de garantir do sentido pretendido.

Pode-se afirmar que o objetivo de assegurar o sentido é que vai definir as estratégias a serem selecionadas pela instância da produção. Essas estratégias, que se manifestam nos textos publicitários através de configurações discursivas construirão, também, a instância da recepção. Os contratos, de certa forma, fundam-se e escracham esses propósitos.

Os primeiros conceitos sobre “contrato de leitura” aparecem nos estudos sobre impressos de Verón, que o caracteriza a partir da noção de *dispositivo da enunciação*. Esse dispositivo compreende o enunciador (imagem daquele que fala), o destinatário (a quem o discurso é dirigido) e a relação entre ambos, que é proposta *no* e *pelo* discurso. É nessa relação que se dá o contrato de leitura, já que Verón acredita que é nessa esfera que acontecem as relações de oferta e reconhecimento dos sentidos (1983, p.35-36).

É através das escolhas efetuadas para reportar a determinadas dimensões discursivas que se constrói o contrato. O enunciador se mostra e propõe um lugar a um destinatário, convidando-o a trabalhar no produto midiático em questão. O contrato de leitura consiste, pois, em múltiplos percursos e caminhos imaginários propostos ao “leitor”. Para Verón, um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler é “*pôr em movimento*” esse universo. Ler é fazer (VERÓN, 1983, p.55).

Para que haja um contrato, portanto, os interlocutores têm de reconhecer a fala uns dos outros. Os atos de fala põem em prática as regras, as convenções que regulam as relações entre os sujeitos. Esse conjunto de regras, que faz parte do aprendizado dos indivíduos na sociedade, é passado por herança cultural. Mas essa autoridade previamente aceita só é possível porque ela é reconhecida como tal pelos participantes da ordem discursiva.

Nos contratos enunciativos não são relevantes apenas as modalidades do dizer/mostrar, mas também os modos de reconhecer dos receptores. O reconhecimento, por parte do receptor, influencia os “modos de dizer” do enunciador. Reconhecer é também produzir sentidos; enunciador e receptor se atualizam num processo recíproco.

Nessa perspectiva, fica evidente que o enunciador não produz um discurso desinteressado; ao contrário, direciona sua produção de sentidos para atingir eficazmente seu destinatário. Contrato seria, então, o estabelecimento de uma relação de cumplicidade entre os dois pólos do processo comunicativo: enunciador e receptor; mas essa identificação pode ser negociada e até modificada unilateralmente.

Para melhor compreender onde se inscrevem esses contratos, é importante reconhecer o contexto de produção e reconhecimento no qual se desenvolvem as práticas publicitárias. Para Charaudeau (1983) a observação do sistema sócio-econômico mostra que a publicidade se inscreve em um circuito de trocas de bens de produção que põe em questão, como já apontamos anteriormente, vários parceiros: de um lado, o fabricante, o explorador da marca, a agência de publicidade; do outro, os consumidores – compradores de bens de produção.

Neste circuito destacam-se alguns fatores, que acabam constituindo o discurso publicitário. O primeiro deles é a concorrência. Para Charaudeau (1983), ausência de concorrência questionaria o próprio fato publicitário, porque é devido a ela que se produz o tipo de discurso de valorização do produto, singularizando-o entre o conjunto daqueles que já existem no mesmo mercado.

Outro fator apontado é a tendência a preservar o adquirido, força de retenção que torna os consumidores afetivamente ligados aos seus bens e desencadeia neles uma reação de *defesa diante da inovação*. Por isso o estímulo à experimentação do novo é tão recorrente na publicidade. Por outro lado, co-existe uma *tendência a renovação*, força de expansão e desejo de aquisição de bens novos, estimulados por uma prática de consumo condizente com a cultura capitalista que constitui a sociedade atual.

Estas duas forças – *defesa da inovação* e *tendência à renovação* –, ao mesmo tempo opostas e complementares, incitam o publicitário a conceber um discurso polêmico de *persuasão* e ou *sedução* que constitui o fundamento mesmo do gênero publicitário (CHARAUDEAU, 1983).

Sobre o gênero publicitário: das regularidades às estratégias discursivas

Acerca do gênero publicitário, vale caracterizar alguns aspectos que são relevantes para o pensamento deste estudo. O primeiro deles é entender que gênero, numa dimensão ampla, compreende a presença/ausência de regularidades no material discursivo, que assinala pontos passíveis de análise, apontando para traços do processo produtivo.

O conceito de gênero, aqui, ultrapassa a condição e os conceitos do termo trabalhados no campo literário, mas não deixa de partir de sua mais ampla noção para dar entendimento do que se propõe aplicar ao meio publicitário. Machado (2001), por exemplo, inspirado em Bakhtin, considera o *gênero* como uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma

determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de maneira a garantir a comunicabilidade dos produtos e sua continuidade nas comunidades futuras. De certa forma, o gênero indica regularidades quando aplicadas a um grupo significativo de textos. Tais regras guiariam tanto a construção textual por parte do enunciador, quanto o reconhecimento desse texto por parte do telespectador.

No entanto, não se deve pensar o gênero como uma estrutura fechada ou conservadora. Essa noção mais abrangente, partilhada pelos autores antes citados, compreende o gênero justamente de outra forma, bem diversa daquela que o reduz e sintetiza, tal como por muito tempo foi concebida pelo campo literário. Talvez o que mais se aproxime do conceito de gênero que aqui se quer adotar seja a definição proposta por Martín-Barbero (1997) que o considera como algo que ocorre *pelo* texto e não simplesmente *no* texto.

Martín-Barbero (1997) diz ainda que entre *a lógica do sistema produtivo* e *as lógicas dos usos*, medeiam os *gêneros* e que são as suas regras que irão configurar basicamente os formatos, onde se ancora o reconhecimento cultural dos grupos. Ora, é exatamente nesse campo que interessa compreender o gênero. Não apenas dentro do sistema produtivo, enquanto regras, mas nesse espaço “entre”, onde se dá efetivamente a circulação, compreendendo seu empreendimento estratégico enquanto forma de chegar até o campo do reconhecimento.

Compreendido o conceito de gênero, deve-se atentar para o fato de que são necessárias, ao sujeito falante, referências para poder se inscrever no mundo dos signos a fim de significar suas intenções e comunicar. Isso é o resultado do processo de socialização do sujeito através da linguagem e da linguagem através do sujeito, ser individual e coletivo. É conjuntamente que se constróem, em nome do uso, a normalização dos comportamentos, do sentido e das formas, o sujeito registrando-os em sua memória (CHARAUDEAU, 2004).

Na perspectiva de Charaudeau (2004), isso permite levantar a hipótese que existem no sujeito três memórias que testemunham cada uma das maneiras das quais se constituem as comunidades: uma *memória dos discursos*, uma *memória das situações de comunicação* e uma *memória das formas de signos*.

Na *memória dos discursos* são construídos saberes de conhecimento e de crença sobre o mundo. Para Charaudeau, esses discursos circulariam na sociedade enquanto representações em torno das quais se constróem as identidades coletivas, fragmentando a sociedade em “comunidades discursivas”. Assim, as comunidades discursivas reúnem –

virtualmente – sujeitos que partilham os mesmos posicionamentos, os mesmos sistemas de valores, quer se tratem de opiniões políticas, julgamentos morais, doutrinas, ideologias, entre outros.

A *memória das situações de comunicação* existe enquanto dispositivos que normatizam as trocas comunicativas e que se definem, através de um conjunto de condições psicossociais de realização. Segundo o exemplo de Charaudeau, é esta memória comunicacional que permite aos sujeitos fazer a diferença entre uma representação da morte quando ela é tratada pelas mídias de informação e quando ela é tratada pela publicidade comercial, que permite aceitar aquela e rejeitar esta.

E a terceira memória, a *das formas de signos* serve para trocar (quer sejam trocas verbais, icônicas, gestuais). Estes signos se organizam enquanto *maneiras de dizer* mais ou menos rotineiras, como se o que importasse da linguagem não fosse o que se diz, mas sua execução. Assim, se constituem comunidades de “saber dizer”, outros diriam de “estilo”, em torno de maneiras de falar (CHARAUDEAU, 2004).

Esses aspectos se revelam importantes para tratar da publicidade enquanto gênero discursivo. Ainda de acordo com Charaudeau (2004), uma análise dos gêneros deve se apoiar em uma teoria do fato linguageiro, dito de outra maneira, em uma teoria do discurso na qual se possa conhecer os *princípios gerais* sobre os quais ela se funda e os *mecanismos* que os colocam em funcionamento.

A partir destas características do discurso Charaudeau (2004) explica, então, os aspectos que lhe parecem mais pertinentes para explicar sua posição sobre a questão dos gêneros.

Ele se detém, particularmente, no “princípio de influência” que está na origem de certas visadas/intenções discursivas, as quais determinam a orientação do ato de linguagem como ato de comunicação em função da relação que o sujeito falante quer instaurar frente ao seu destinatário. Para ele, as visadas correspondem a uma *intencionalidade* psico-sócio-discursiva que determina a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte da própria troca linguageira. Estas visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas deverão ser reconhecidas como tais pela instância de recepção.

Charaudeau (2004) indica seis das principais visadas do discurso midiático e que, no entendimento deste estudo, aplicam-se adequadamente ao gênero publicitário. São elas: Prescrição; Incitação; Informação; Instrução; e Demonstração.

Na Prescrição, o sujeito enunciador tem autoridade de *mandar fazer* e o sujeito enunciatário está na posição de *dever fazer* (Ex.: “*Aproveite! Esta é a sua última chance!*”). Na Solicitação, o sujeito enunciador quer *saber* e o sujeito enunciatário está na posição de *dever responder* à solicitação (Ex.: “*Gostaríamos de conhecer sua opinião sobre nosso atendimento, produtos e serviços*”). Na Incitação, o sujeito enunciador quer *mandar fazer* mas, não estando em posição de autoridade, não pode senão *incitar a fazer* ou *fazer acreditar* (Ex.: “*Pode ser bom, pode ser muito bom, pode ser Pepsi*”). Na visada de Informação o enunciatário quer *fazer saber*, e ele está legitimado em sua posição de saber; o enunciador, por sua vez, se encontra na posição de *dever saber* alguma coisa sobre a existência dos fatos, ou sobre ‘o porque’ ou ‘o como’ de seu surgimento (Ex.: “*Você sabia que o Guaraná é feito com frutos que vem da Amazônia?*”). Na Instrução o enunciatário quer *fazer saber-fazer*, e ele se encontra ao mesmo tempo em posição de autoridade de saber e de legitimação para transmitir o saber; o enunciatário, neste caso, está em posição de *dever saber fazer* segundo um modelo que é proposto pelo enunciatário (Ex.: “*Saiba como falar inglês em pouco tempo!*”). E na visada da Demonstração o enunciatário quer *fazer saber-fazer*, e se encontra ao mesmo tempo em posição de autoridade de saber e de legitimação para transmitir o saber; já o enunciatário está em posição de *dever saber fazer* segundo um modelo que é proposto pelo enunciatário. (Ex.: “*Observe como Omo lava mais branco que os outros sabões em pó*”).

Esses discursos são pautados pelas finalidades essenciais do gênero publicitário, já indicadas anteriormente por Charaudeau (1983), de *persuasão* e de *sedução*. Embora recorrentes e com apelos reconhecidos nas práticas publicitárias da atualidade, essas formas discursivas começam a se transformar, na medida em que se transforma, também, a configuração da cultura, dos sujeitos receptores/consumidores e, por consequência, da publicidade como linguagem e oferta de produção de sentidos.

Linguagem publicitária em transformação: como se configura a linguagem publicitária da atualidade

Debater acerca dos modos como a publicidade adapta seus formatos aos novos comportamentos do consumidor tem sido das tarefas mais árduas. O campo se encontra em um espectro de incertezas como nunca antes vivenciado. É seguro dizer que o modelo de

fazer publicidade hoje não pode mais ficar acomodado aos padrões que o guiaram por mais de 50 anos. Embora a migração de parâmetros e linguagens esteja sendo feita, pouco ainda é definitivo. Certamente, muitas inovações nos modos de pensar estrategicamente a profissão já estão em curso e parecem ter sido aprovadas na última década. No entanto, outras formas parecem ser constantes testes sobre o que funciona ou não diante esse novo sujeito receptor, agente, inquieto e interativo.

Carrascoza e Santarelli (2009) exercitam esse olhar sobre as transformações das narrativas publicitárias. Segundo a retrospectiva elaborada pelos autores, a publicidade que nasce da estética dos cartazes franceses e ganha requintes de arte, passa por diversas transformações. Entre elas, deixa de ser mero objeto estético com funções informativas para ter um apelo ideológico mais forte, como no discurso político na Alemanha, que têm força através do rádio e do filmes. Depois, a modernidade dos eletrodomésticos ganha vez nos anúncios, inaugurando a era do consumo de novidades. Nesta época, as mídias revistas e rádio ganham espaço e reconhecimento social (CARRASCOZA E SANTARELLI, 2009). Na sequência, o mundo dos serviços e da tecnologia recém inaugurada ganha vez no mercado, que tem na televisão a sua maior representação.

A continuação deste quadro evolutivo é o ponto em que chegamos hoje: o excesso do mundo da informação diante de nossos olhos. Superposições associadas ao peso do risco da dispersão. O tempo, ou melhor, a falta do tempo é que rege o alucinado ritmo do dia-a-dia. A consequência: vivemos nessa busca incessante do tempo e da informação. Como dizem Carrascoza e Santarelli, na “[...] varredura à busca de informações [...]”, no “[...] processo do search. Fazer a busca, depois mesclar, permitir as conexões, entregar-se à bricolagem.” (2009, p.76).

Essas relações de um tempo pós-moderno refletem-se na publicidade. Segundo os autores, elas dizem respeito, entre outros aspectos: à apropriação e reestilização do passado; à mistura de gêneros, épocas e estilos; à quebra de barreiras entre o popular e o erudito; à linguagem fragmentária; ao fim das narrativas lineares; à assimilação da arte pela publicidade, moda e design; e à quebra do referencial do tempo e da identidade.

Vive-se neste tempo em que “as marcas invadem a vida” (CARRASCOZA e SANTARELLI, 2009, p.80). A propaganda extrapola o lugar até então midiático e se joga sobre qualquer suporte: paradas de ônibus, o próprio ônibus, com seus vidros traseiros e seus acessórios de segurança, onde os passageiros se seguram. As intervenções urbanas, nas ruas, nos bares, os banheiros de shoppings. Nas laterais dos prédios. Como dizem os autores

“Eles estão em todo lugar. A cada dia ocupam um espaço novo” (2009, p.80). Sobre a busca incessante pelo novo lugar, os autores se referem com a expressão: “Se você não estiver ganhando a batalha, mude o campo de batalha (2009, p. 83).

Para ilustrar esse tipo de transformação que aqui falamos, sobre os espaços convencionais que a publicidade ocupou até então – e sobre as novas possibilidades de captar a atenção do público, estabelecendo vínculos e contratos enunciativos mais condizentes com esse novo sujeito da instância da recepção –, utilizaremos o caso de uma campanha publicitária desenvolvida com essa nova visão.

A ação criada pela DM9 Sul em dezembro de 2011 para a marca Olympikus é um bom exemplo. Para comemorar os 30 anos do título do Mundial conquistado pelo Flamengo, a Olympikus, patrocinadora do time, resolveu presentear os fãs com a retransmissão do clássico em que o Flamengo derrotou o Liverpool por 3 x 0 e conquistou o campeonato mundial para o Brasil, em 13 de dezembro de 1983.

A ação aconteceu exatamente no mesmo dia e horário da conquista, à meia noite do dia 13 de dezembro. O áudio foi retransmitido na sua versão original, sem corte. O maior desafio da agência foi vencer a prática de mercado já estabelecida, da oferta de formatos padrão de espaços publicitários. A primeira meta foi fazer com que a empresa de rádio em negociação vendesse não apenas alguns espaços de 30 segundos (formato padrão para anúncios de rádio) distribuídos em uma planilha, mas sim o espaço de uma programação inteira, para apenas um dia.

A retransmissão do jogo, sem edições, exatamente 30 anos depois da conquista do campeonato, gerou uma interação completamente distinta com o receptor. A própria emissora de rádio criou uma jornada esportiva que antecipou o jogo, convidando os jogadores e preparadores da época para comentar. Durante a transmissão do jogo, foram relatados diversos casos de comemorações eufóricas dos gols, nas janelas dos prédios, nas ruas, com carros buzinando, como se o jogo estivesse acontecendo naquele momento.

Mesmo com os receptores-torcedores conhecendo o contrato de comunicação de que aquele jogo se tratava de uma retransmissão, a experiência de reviver a emoção tomou conta dos diversos ouvintes e da população carioca em geral, gerando um efeito de sentido de *ao vivo e de realidade*.

A audiência foi 300% superior no mesmo horário da emissora e 900% na rádio online. O assunto rendeu Trend Topics no Twitter no Brasil e tomou conta de diversas mídias durante os dias que seguiram à ação. Segundo a DM9 Sul, o impacto potencial foi de 14.297.107

pessoas atingidas, o equivalente a 174 vezes a lotação do Estádio do Maracanã. Com o valor equivalente a uma inserção de um anúncio de página em mídia impressa reconhecida, a agência “tocou” o espírito dos torcedores de maneira mais efetiva do que teria feito com um anúncio comemorativo em jornal. E, em tempos de mídias digitais, teve como principal meio da ação, o Rádio. A experiência da emoção proporcionada ao consumidor associou-se à marca Olympikus, responsável pelo que chamou de “presente ao torcedor”.

Na mesma proporção de vivência da emoção, a ação ainda desdobrou-se em outra ação especial: há 30 anos, o flamenguista e médico Telmo Carvalho, reuniu uma turma de amigos para ouvir o jogo e um pouco antes dele começar, foi chamado para um parto de urgência e não pode assistir ao jogo. A Olympikus ofereceu uma festa para o torcedor que pôde convidar o mesmo grupo de amigos. No primeiro gol, a campainha tocou e o jogador Nunes, ídolo do Flamengo e autor do primeiro gol do título, apareceu de surpresa para ouvir o jogo com o grupo e com o médico que enfim pôde viver a emoção da conquista do Mundial.

Completaram a ação depoimentos dos jogadores do time na rádio contando sua visão do título, transmissão minuto a minuto ao vivo no globo.com em uma possibilidade de conexão com o consumidor que não existia há 30 anos.

Esse tipo de pensamento publicitário vem sendo desenvolvido considerando um aspecto fundamental para o modelo de prática da área: mais do que criar uma boa ideia, simpática e bem humorada, a missão do publicitário precisa ser a de identificar o Problema mercadológico e investir na sua Solução. Boas campanhas publicitárias, feitas de imagens encantadoras e textos criativos são muito importantes para estabelecer o contrato enunciativo com o sujeito receptor da publicidade. No entanto, se elas não tocam o receptor, correm o risco de não gerar efeito e ser apenas mais um anúncio a circular pelas mídias; mais um texto publicitário com intenções enunciativas (as visadas que vimos antes) já tão reconhecidas pelo sujeito consumidor.

O que chama a atenção aqui, neste exemplo, é a maneira como se buscam estabelecer contratos emocionais e de entretenimento com o público receptor. Mais do que atrair a atenção, o importante é divertir, interessar, atrair e fazer interagir; gerar na recepção o efeito de *envolvimento por vontade própria*, sem que algum propósito lhe pareça forçadamente imposto.

Considerações finais

A relevância dos pressupostos aqui recuperados de Verón e Charaudeau aponta para a existência de um espaço social onde o discurso se dá. Deve-se entender, assim, o processo de produção de sentidos em publicidade não apenas como a articulação das linguagens envolvidas; a análise deve comportar, necessariamente, o contexto do espaço público e social, os sujeitos pertencentes a essas relações e os parâmetros econômicos e financeiros que suportam a publicidade e o espaço social em que ela atua. Essas são questões necessárias e relevantes para estudar a constituição do espaço de produção discursiva da publicidade contemporânea.

Sobre o receptor, vale lembrar: ele está atento a todas essas mudanças. “[...] Há que se aprender com o que já deu certo, embora também o *target* vá criando suas resistências. [...] A mesmice das mudanças que, no fundo, nada alteram. O caos do interdiscurso” (CARRASCOZA e SANTARELLI, 2009, p. 102). O olhar atento para o novo sujeito receptor indicará os caminhos.

Importante notar, nos aspectos aqui analisados, que tanto a *persuasão* quanto a *sedução* continuam sendo a essência das visadas deste novo discurso publicitário. Mas não se pode mais pensar que estas estratégias convencem se formuladas com apelos que explicitam esse ar de “é necessário convencer alguém a fazer algo”. Diante um mundo que oferece tanto conteúdo interessante, informação atualizada, estímulos audiovisuais, sensações e experiências, as estratégias do discurso publicitário começam a ser revisadas. Nelas, surgem novos propósitos que explicitam um *fazer emocionar* e *fazer divertir* associados a um *fazer envolver*. Entretenimento com emoção. Envolvimento com vontade. Desafios para a nova linguagem publicitária.

Referências bibliográficas

CARRASCOZA, João Anznello; SANTARELLI, Christiane. **Tramas Publicitárias**: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d’information médiatique**: la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. *À propos du genre publicitaire*. In: CHARAUDEAU, Patrick. **Language et discours**. Paris: Hachette Université, 1983. (Tradução: Daniela Ilha Porto. mimeo).

_____. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual**, in Ida Lucia Machado e Renato de Mello. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFGM, 2004. , 2004, consulté le 6 avril 2011 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

Olympikus revive Flamengo x Liverpool. 13/12/2011 17:08:04 - Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalhe.asp?id=37396. Acessado em 20.06.2012.

VERÓN, Eliséo. **La semiose social**. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.

_____. *Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite*. In: **Semiotique II**. Institut de Recherches et d'Études Publicitaires. Paris, 1983.

_____. **Semiosis de lo ideológico e del poder**. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires, 1997.