

O discurso publicitário e a participação do público na Internet: relato de pesquisa em andamento sobre mudanças no contrato, visadas e estratégias¹

Fabício Henrique da Silva Passos²
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, CEFET-MG

Resumo

Este artigo é a apresentação de uma pesquisa em andamento sobre o impacto das mudanças tecnológicas no discurso publicitário na Internet. Além de evidenciar os elementos teóricos e metodológicos da futura pesquisa, propusemos uma análise inicial de uma das campanhas colaborativas que fará parte do *corpus*, “Meu Livro de Receitas” da Sadia. E o que se constata é que a abertura à participação do público, possibilitada pela chamada “*web 2.0*”, modifica as características do discurso publicitário. As mudanças identificadas ocorrem nos termos do contrato de comunicação publicitário, nas visadas discursivas e nas estratégias argumentativas utilizadas. Esses elementos ganham novas feições: um contrato obscurecido e o uso da voz do outro como estratégia patêmica. A análise foi feita a partir de categorias oriundas da análise do discurso e de estudos sobre o texto publicitário.

Palavras-chave: Discurso Publicitário; Internet Colaborativa; Contrato de Comunicação; Estratégias Discursivas; Discurso Relatado.

Introdução

O presente artigo apresenta uma pesquisa em andamento sobre o impacto das mudanças tecnológicas no discurso publicitário na Internet. Trata-se, de certa forma, de um desdobramento de trabalho realizado em 2010 na Especialização em Produção para Mídias Digitais da PUC-MG. Na oportunidade, a intenção foi compreender o papel do público em uma ação mercadológica colaborativa a partir da análise do tipo de interação que ali ocorria. O projeto Fiat Mio³ desenvolveu um carro-conceito com o auxílio da opinião do público, a qual foi colhida por meio de um *site* que se assemelhava a uma rede social, produzido e gerenciado por uma agência de publicidade. Porém, o que se observou foi que essa participação ocorreu, de certa forma, de maneira conduzida e controlada pela empresa. Além disso, percebeu-se que os objetivos principais foram, na verdade, o engajamento do público e sua imersão em um universo simbólico que fazia todo o sentido para a marca Fiat.

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestrando em Estudos de Linguagem do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET/MG – Departamento de Estudos de Linguagem e Tecnologia – Letras/Mestrado. Especialista em Mídias Digitais pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-MG, graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e em Desenho Industrial – Programação Visual pela Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. Email: fabriciohsp@yahoo.com.br

³<http://www.agenciaclickisobar.com.br/pt/work/fiat-mio/>, acessado em 15 de fevereiro de 2014.

O contato com esse projeto colaborativo nos chamou a atenção para as mudanças que estão ocorrendo na publicidade presente na Internet. Novas formas de persuasão para promover o consumo estão sendo utilizadas, formatos bem diferentes dos já tradicionais *banners* e *pop-ups*⁴. Podemos citar, como exemplos, as ações “virais”, em que o público é o disseminador da mensagem, e as campanhas colaborativas, que se assemelham a redes sociais, como o já mencionado projeto “Fiat Mio”. Há ainda outras campanhas sob a forma de concursos em que o público é convidado a participar: seja produzindo vídeos, como “Compare, Comprove, Complete” da pasta dental Oral-B⁵ e “Festival de Histórias Inspiradoras” do uísque Johnny Walker⁶; seja escolhendo características dos produtos, como nas campanhas “TIM Beta”⁷ e “Faça-me um sabor”⁸ da batata Ruffles; ou até mesmo elaborando a arte de uma embalagem como no concurso do refrigerante Sprite – “Refresque suas ideias”⁹.

Apesar dos formatos bem diferentes dos usuais, consideramos tais ações mercadológicas como publicidade pelo fato de predispor o consumidor a ter uma empatia com uma marca ou produto, o que facilita uma futura relação comercial. Segundo Santos (2005), em sociedades de produção intensiva como a brasileira, as relações entre empresas e seus públicos precisam ser mediadas por atividades e ferramentas de comunicação mercadológica, dentre elas a publicidade. Essa última tem como intuito principal predispor as pessoas a uma proposição de troca. Faz isso ao exaltar características positivas de produtos, serviços e empresas em suas mensagens persuasivas. Sant’Anna (2001) também elenca como objetivos da publicidade despertar desejo pela coisa anunciada e criar prestígio para marcas e instituições nas mentes de cidadãos e consumidores.

O instrumento utilizado para alcançar os objetivos da publicidade é a própria linguagem, a qual é utilizada de maneiras diferentes pelas agências de publicidade conforme o meio de comunicação empregado. Nesse sentido, Charaudeau (2010b) afirma que a estrutura do discurso publicitário tem sido, há muito, a mesma, mas a forma de sua materialização tem variado devido a novas estratégias e condições dos dispositivos de comunicação. E o que se observa é justamente novas condições no meio Internet,

⁴Formatos tradicionais de anúncios presentes em portais e *sites* na Internet.

⁵http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,556160,Oral-B_lanca_a_promocao_Compare_Comprove_Complete,,556160,3.htm, acessado em 15 de fevereiro de 2014.

⁶<http://youtube.com/johnniewalkerbrasil>, acessado em 15 de fevereiro de 2014.

⁷<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/10/23/TIM-Beta-inicia-segunda-fase-.html>, acessado em 15 de fevereiro de 2014.

⁸<http://meioemensagem.com/home/marketing/noticias/2011/07/07/20110707Ruffles-transforma-consumidor-em-socio.html>, acessado em 15 de fevereiro de 2014.

⁹<http://www.ideafixa.com/refresque-suas-ideias-ilustre-a-nova-lata-de-sprite/>, acessado em 15 de fevereiro de 2014.

principalmente com a “*web 2.0*”. Diferentemente dos meios de comunicação de massa, as mídias digitais possibilitaram que os receptores se tornassem emissores em potencial. Blogs, redes sociais, *youtube* e outras experiências colaborativas colocam, nas mãos do público, a produção e a disseminação de conteúdos, ou seja, a participação efetiva no processo de comunicação. Com isso, marcas e produtos são alvos de opiniões que se alastram pelos meios de comunicação digitais.

A resposta das empresas e agências de publicidade a esse contexto de maior participação no meio digital são as já citadas novas formas de fazer publicidade. A abertura para o diálogo com consumidores ávidos por participação passou a ser uma necessidade, afinal os consumidores agora podem tornar público sua lealdade e seu descontentamento com marcas e produtos. Como Jenkins (2009) afirma, já não basta anunciar um produto, as empresas precisam convidar os consumidores a participar da comunidade da marca, tornando imprecisas as fronteiras entre entretenimento e publicidade.

Motivada por esse contexto de mudanças, a pesquisa em andamento pretende compreender em que medida o discurso publicitário se modifica frente às novas possibilidades de participação do público consumidor advindas da “*Web 2.0*”, também conhecida como computação social (LEMOS; LEVY, 2010). Em especial, avaliaremos o contrato de comunicação, as visadas discursivas e as estratégias argumentativas à luz da teoria semiolinguística.

A coleta de dados será feita por meio do registro dos sites de três ou quatro campanhas publicitárias que sejam abertas à colaboração do público e atuais, já que os *sites* de tais ações geralmente são retirados da Internet após o término das campanhas. Devido a essa perecibilidade, uma primeira seleção de campanhas já está sendo feita, a qual inclui: “Meu Livro de Receitas” da Sadia¹⁰, “Serenata sob Demanda” do HotPocket Sadia¹¹, “*Visit Brasil*” da Embratur¹², “*Invisigram*” da TETO¹³, “Como você faz?” da Vanish¹⁴ e “Mural Fenomenal” da Nike¹⁵. Essas ações mercadológicas formarão o *corpus* da pesquisa e deverão ser devidamente descritas e registradas. Esse registro será feito com a cópia das imagens das telas dos sites dessas campanhas, assim como com a gravação em vídeo da

¹⁰ <http://www.meulivrodereceitas.com.br/>, acessado em 17 de fevereiro de 2014.

¹¹ <http://www.agenciaclickisobar.com.br/pt/work/hotpocket-serenatas-sob-demanda/>, acessado em 17 de fevereiro de 2014.

¹² <http://www.youtube.com/visitbrasil>, acessado em 17 de fevereiro de 2014.

¹³ <http://www.teto.org.br/invisigram/>, acessado em 05 de Maio de 2014.

¹⁴ <http://vanishsimsra.com.br/comovocfaz?gclid=CJi7opeNwL8CFc8F7AodRXgArw>, acessado em 05 de Maio de 2014.

¹⁵ <http://www.muralfenomenal.com.br/>, acessado em 17 de fevereiro de 2014.

navegação desses mesmos *sites* através do *software* Webnaria (já adquirido). Ou seja, estamos falando de uma coleta de dados de textos e imagens (estáticas e em movimento).

Resumindo, para fazer parte do *corpus*, as campanhas precisam: ocorrer na Internet; ser passíveis de registro em imagem estática ou vídeo; possuir uma forma de participação mais efetiva para que seja caracterizada como colaborativa (produção de conteúdo com texto, imagem ou vídeo); possuir elementos que a caracterizem como publicidade (construção da imagem de uma marca, divulgação de produto, promoção de consumo etc.).

A análise e o tratamento desse *corpus* serão feitos a partir de categorias advindas de referencial teórico da semiolinguística e de estudos sobre o texto publicitário. Primeiramente, serão identificados e detalhados os padrões do discurso publicitário, através dos estudos de Charaudeau sobre o discurso propagandístico (2010a), em especial o contrato, e de Soulages (1997) sobre o discurso publicitário. Carrascoza (1999) também contribuirá com as características por ele observadas na análise da evolução histórica do texto publicitário. Em um segundo momento, serão utilizadas categorias relacionadas a estratégias discursivas que envolvam o uso da voz do outro – presentes em gêneros relacionados ao discurso publicitário. O referencial teórico, nesse caso, passa pelos estudos feitos por Charaudeau (2004, 2008) sobre visadas discursivas e modos de organização. Além disso, para compreender essa estratégia de uso de uma espécie de discurso relatado, serão importantes os conceitos sobre heterogeneidade-mostrada de Authier-Revuz (2004) e de polifonia da enunciação de Ducrot (1987). Por fim, essas categorias serão aplicadas ao *corpus* da pesquisa para identificar modificações no padrão do discurso publicitário.

Referencial Teórico

Para compreender o contexto de mudança no discurso publicitário será necessário um embasamento teórico que permita caracterizá-lo e, depois, confrontá-lo com o *corpus* da pesquisa. Nessa tarefa, os estudos de Charaudeau sobre discurso propagandista (2010a), em especial o publicitário, e sobre visadas discursivas (intencionalidade psico-sócio-discursiva) e modos de organização (2004, 2008) serão muito importantes. Charaudeau caracteriza o discurso publicitário, além do promocional e do político, como variantes do tipo ideal denominado discurso propagandístico. Das características listadas pelo autor, interessa-nos, neste trabalho, o tipo de visada, o tipo de dispositivo em que se insere e suas formas de organização. Sua visada principal é a de incitação. Não há uma posição de autoridade e o

“eu” precisa se valer de uma estratégia de *fazer crer*, enquanto cabe ao “tu” uma posição de *dever crer*. Esse discurso está inserido em um dispositivo de difusão, já que tem como alvo uma instância coletiva. Além disso, esse tipo de discurso se organiza por meio de um duplo esquema cognitivo: narrativo e argumentativo. O primeiro seria o mais adequado para seduzir o interlocutor, na medida em que sugere um imaginário de busca. Em contrapartida, o argumentativo seria mais adequado para a persuasão do interlocutor, já que ele se impõe através de modos de raciocínio e argumentos.

Essas três características valem para todas as variantes do discurso propagandístico, mas o discurso publicitário possui características especiais que o diferem das demais. Nesse sentido, Charaudeau (2010a) cita como diferenciais as instâncias do discurso, o objeto de fala e o contrato de semiengodo. As instâncias presentes são três: a publicitária, a da concorrência e a do público. A legitimidade da instância publicitária se origina de sua posição mercadológica ao se vangloriar das qualidades excepcionais de seu produto em detrimento das dos seus concorrentes. E, em relação à instância do público, a instância publicitária ganha traços de instância benfeitora, realizadora de seu sonho de consumo. Além disso, instância do público possui um duplo caráter, na medida em que assume dois lugares nesse contexto: consumidor comprador potencial e consumidor efetivo da publicidade. Como consumidor comprador, a instância público deve crer que possui uma falta e que deve saciá-lo com o produto anunciado. Por outro lado, como consumidor da publicidade, ela deve apreciar sua encenação, sendo assim conivente com a instância publicitária. Ocorre, assim, uma suspensão do *dever crer* em proveito do *dever apreciar*.

A segunda característica identificada por Charaudeau é o objeto de fala e ele também seria duplo. Esse objeto tanto é apresentado como um objeto de busca ideal que oferece um benefício absoluto ou, até mesmo, um sonho, quanto um produto que representa o único meio para realização desse sonho. Por fim, o autor fala em um contrato de semiengodo provocado pela idealidade individual, pela superlatividade e pelo apelo a conviência, afinal o *fazer crer* é considerado apenas um *fazer crer*, apesar do desejo do anunciante de que ele seja um *dever crer*.

Uma outra contribuição para a especificação do discurso publicitário prototípico será encontrada nos estudos de Soulages (1997). A partir dos conceitos de Charaudeau, explicita-se o que seria o contrato sociolinguageiro do discurso publicitário, tido como projeto de fala do sujeito comunicante. A intenção desse contrato seria transformar um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de produtos e serviços por meio da

persuasão. Para atingir tais objetivos, estratégias de discurso são empregadas pelo sujeito comunicante, sendo possível identificá-las na organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem. Segundo o autor, geralmente essas estratégias de captação do público ocultam a finalidade comercial desse tipo de discurso.

Esse ritual sociolinguageiro do discurso publicitário também é definido por Soulages (1997) a partir de suas imposições: a natureza da mídia escolhida (características da audiência, postura de apreensão da mensagem e interação com o público); o modo de qualificação do produto ou serviço (pela exibição ou por uma busca propiciada pelo objeto de consumo); e a relação com o sujeito interpretante (um falar implícito ou explícito).

Retomando a questão das estratégias discursivas e considerando que a principal diferença encontrada no suporte internet é a abertura para a participação do público, será também importante um referencial teórico que reflita sobre o uso da voz do outro na construção do discurso. Sendo assim, autores como Authier-Revuz e Ducrot serão evocados. A primeira pode contribuir com o conceito de heterogeneidade mostrada, o qual possibilita a avaliação do papel estratégico do discurso relatado. A autora (AUTHIER-REVUZ, 2004) afirma que o emprego da heterogeneidade mostrada é uma tentativa de preservar a unicidade do locutor ao circunscrever a voz do outro. Ao afirmar o lugar do outro, o falante preservaria a sua própria voz. Essa tentativa, contudo, é fracassada, já que o falante não consegue escapar de uma fala que é, por natureza, heterogênea. Nos anúncios ditos testemunhais, a publicidade utiliza esse fracasso a seu favor. O anunciante apresenta uma voz que não é a sua, mas que corrobora as qualidades de seu produto. Como, inevitavelmente, não é possível dissociar uma voz da outra, o anúncio ganha mais legitimidade. Mas o que vem ocorrendo nas novas ações mercadológicas na Internet não é bem isso. Com o advento da “*Web 2.0*” e suas novas possibilidades de expressão e participação, os consumidores passaram a tornar público tanto suas queixas quanto seus encantos por produtos e serviços. Esse engajamento é acompanhado por agências e anunciantes que, inicialmente, adotaram uma postura defensiva, mas que, atualmente, têm incentivado o diálogo. Utilizar esse engajamento a favor de uma marca ou instituição tornou-se alternativa mercadológica. Dessa forma, a voz do público foi apropriada pelo discurso publicitário e, nesse caso, não estamos mais falando do uso de uma voz de autoridade, mas da voz do público consumidor que pode ser a favor ou contra o anunciante.

Essa situação é semelhante à que Ducrot (1987) apresentou para distinguir os conceitos de enunciador e locutor. Ele compara a relação dessas figuras como a da

“personagem” com o “autor”, afirmando que o “autor” coloca em cena “personagens” que podem ou não ter suas ações associadas a si. Do mesmo modo, o locutor pode colocar em cena enunciadores que têm pontos de vista em comum, mas pode, também, simplesmente, apresentar enunciadores que não possuem as mesmas opiniões. Nesse último caso, apenas a presença dessa voz contrária é relevante ao que está sendo proposto. Essa discussão pode ser trazida para as manifestações da publicidade em que o público é convidado a participar sem, necessariamente, ser a favor do que está sendo colocado.

“Meu Livro de Receitas”

Descreveremos agora o objeto da análise inicial proposta para este artigo. “Meu Livro de Receitas” é um *site* com características de rede social e que possui a culinária como temática específica – algo que faz parte do universo simbólico da marca que a gerencia. A Sadia pertence a empresa BRF, fruto da fusão da própria Sadia com a Perdigão.

Como em outras redes sociais, para participar do “Meu Livro de Receitas”, as pessoas precisam criar um perfil. Só então poderão colaborar com a construção coletiva de seu conteúdo. Nessa rede voltado para a culinária, como o próprio nome diz, é possível publicar receitas de pratos diversos e compartilhá-los com outros usuários da rede ou até mesmo no Facebook. Receitas criadas por outros participantes ou pela própria Sadia podem receber um toque especial, criando-se assim variantes personalizadas de uma mesma receita. A própria Sadia, inclusive, não perde a oportunidade de listar como ingredientes de suas receitas os nomes dos produtos por ela comercializados. É possível, ainda, seguir perfis de outros usuários, até mesmo de outras marcas relacionadas a revistas e *sites*.

Detalhemos melhor o *site* do “Meu Livro de Receitas”, no qual existem diversas áreas para interação. O *site* pode ser acessado se fornecidos os dados da conta do Facebook do usuário. Em seguida, aparece na tela a seção “Atividades Recentes”, em que serão apresentadas as últimas atualizações de conteúdo feitas na rede. Por meio de um menu, é possível navegar pelas principais áreas do perfil. A principal é “Receitas do Livro”, em que constam as receitas do livro do participante, sejam elas criadas, salvas ou personalizadas. Também é possível criar uma nova receita por meio de um *hiperlink* que leva à seção “Receita”. Nessa área, a criação da nova receita ocorre com o preenchimento dos campos para inserção de fotos, ingredientes e modo de preparo. Deve-se incluir informações sobre a dificuldade, tempo de preparo, quantas pessoas o prato serve, o tipo e a origem. Com uma

receita já criada, é possível gerar uma lista de compras com seus ingredientes, a qual pode ser impressa ou enviada por e-mail. Outra área do site é a “Perfil”, seção em que o participante pode ter uma visão ampla de suas características como usuário da rede. Existe um gráfico que explicita os principais tipos de pratos criados pela pessoa. É possível, também, determinar e visualizar os ingredientes que a pessoa gosta de usar, o que vai ajudar o sistema a sugerir outras receitas ao participante. Além disso, existe uma galeria de troféus. À medida que os pratos do participante ganham notoriedade na rede, são conquistados troféus. Tal recurso é uma forma de estimular o engajamento do usuário dentro da rede.

O site possibilita também a interação com outros usuários, assim como a própria Sadia. Um *hiperlink* no menu permite explorar todas as receitas existentes em “Meu Livro de Receitas”, o que se faz por meio de filtros que identifica as receitas mais salvas, mais recentes, mais visitadas, mais comentadas e também por categorias. Em qualquer receita selecionada, é possível personalizar seu conteúdo, gerando uma nova receita com um toque especial. Cria-se uma variante claramente especificada como toque do participante e com um *hiperlink* para a receita original. É possível, também, visualizar o perfil da pessoa que criou a receita, no qual estarão presentes todas as demais receitas por ele criadas, assim como suas preferências, seguidores e troféus de notoriedade.

Como se pode notar, a ação se utiliza de recursos disponibilizados pela chamada “web 2.0”, mais especificamente das redes sociais. É possível criar conteúdo e compartilhá-lo, além de estabelecer conexões com outros participantes. Assim, pode-se afirmar que a campanha tem como característica marcante ser colaborativa – depende da mobilização das pessoas e de uma participação criativa, já que cada usuário cria suas próprias receitas. Certamente, existe um direcionamento temático, a culinária, e a própria Sadia contribui com receitas. Porém, sem a participação do público, “Meu Livro de Receitas” não aconteceria.

Análise Inicial

Será feita agora uma primeira análise do objeto selecionado, a campanha “Meu Livro de Receitas”. Com o objetivo de identificar mudanças no discurso publicitário, em especial no contrato de comunicação e nas estratégias, o objeto será confrontado com as características típicas do discurso publicitário.

Seguindo o modelo imaginado por Charaudeau (2010) e Soulages (1997), a campanha pode ser representada pelos seguintes esquemas das situações de comunicação.

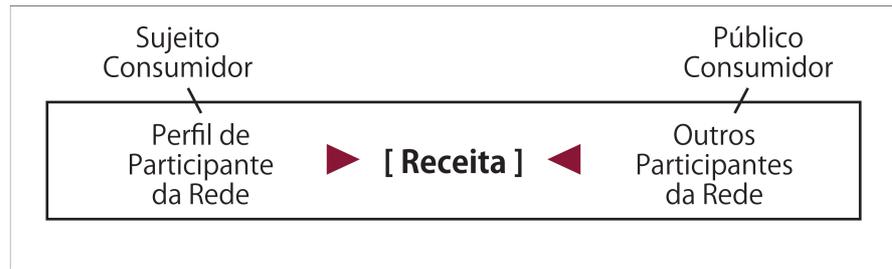


Figura 1 – Situação de Comunicação 1

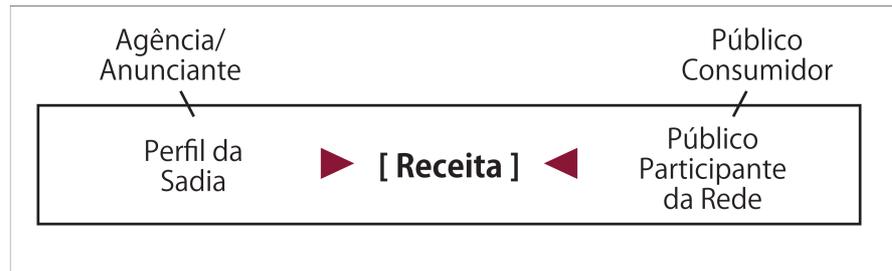


Figura 2 – Situação de Comunicação 2



Figura 3 – Situação de Comunicação 3

Como as possibilidades de interação na rede “Meu Livro de Receitas” são diversas, foram necessários esquemas de situação de comunicação diferentes para caracterizar o que ocorre. Na primeira situação (Figura 1), representamos a interação entre os participantes da rede do ponto de vista de um usuário comum. Dessa forma, temos fora do retângulo os sujeitos psicossociais, representados por um determinado Sujeito Participante (Eu Comunicante) e pelo Público Consumidor (Tu Interpretante). Em seu interior constam os sujeitos do discurso representados pelo Perfil de um Sujeito Participante (Eu Enunciador) e pelo Público Participante da Rede (Tu Destinatário). A mensagem são as receitas produzidas pelo participante individualizado.

Na segunda situação (Figura 2), representamos a interação entre o Perfil da Sadia e os demais participantes da rede. Os sujeitos psicossociais estão representados pela Agência/Anunciante (Eu Comunicante) e pelo Público Consumidor (Tu Interpretante). Enquanto os sujeitos do discurso estão representados pelo Perfil da Sadia (Eu Enunciador) e

pelo Público Participante da Rede (Tu Destinatário). A mensagem são as receitas produzidas pela própria Sadia.

Finalmente, na terceira situação (Figura 3), temos o que podemos considerar como o discurso relatado. Neste último esquema, os sujeitos psicossociais estão representados pela Agência/Anunciante (Eu Comunicante) e pelo Público Consumidor (Tu Interpretante). Os sujeitos do discurso estão representados pela marca Sadia (Eu Enunciador) e pelo Público Participante da Rede (Tu Destinatário). Neste caso, consideramos como a mensagem toda a rede “Meu Livro de Receita” e sua experiência colaborativa possibilitada pela Sadia com auxílio dos participantes. Essa mensagem publicitária é o que há de realmente novo, construída de forma conjunta por anunciante e pelos usuários da rede, ou seja, uma nova forma de discurso relatado que aqui será analisado.

Esta análise se aterá à terceira situação de comunicação. Primeiramente, será levado em conta as características prototípicas do discurso publicitário apresentadas por Charaudeau (2010a) – dentre elas a visada, o dispositivo em que se insere e as instâncias.

A visada encontrada na Situação de Comunicação 3 ainda é a mesma do modelo prototípico. Ou seja, é uma visada de incitação, o “Eu” representado pela marca Sadia quer *fazer crer* e o “Tu” representado pelo “Público Participante da Rede” está em uma posição de *dever crer* em uma determinada mensagem. O desvio do modelo prototípico está na própria mensagem publicitária, a qual está mais ligada a uma construção de imagem da marca do que a um produto em si. O conteúdo de “Meu Livro de Receitas” é produzido por pessoas reais e tem como temática a culinária, algo relacionado ao universo simbólico da marca e do cotidiano de seu público consumidor.

O discurso permanece inserido em um dispositivo de difusão, tendo como alvo uma instância coletiva. Porém, a Internet possui peculiaridades que a diferem dos meios de comunicação de massa clássicos. A mensagem é construída com o auxílio da interação do público, pessoas reais e que dialogam com a marca.

A instância público no discurso publicitário é dupla no modelo prototípico. Existe tanto o consumidor comprador potencial da publicidade, que deve crer, quanto o consumidor da publicidade, que deve apreciá-la. Porém, nesta campanha, o que sobressai e, de certa forma, prevalece é a instância consumidora de publicidade. Afinal os produtos da marca Sadia aparecem de forma sutil, sendo citados apenas quando o perfil da marca os lista como ingredientes de suas receitas.

A etapa seguinte desta análise passa pelo contrato. O objetivo identificado por Soulages (1997) de transformar o consumidor da publicidade em um consumidor de produto se mostra implícito. Fala-se de receitas e da culinária, mas sem explicitar os produtos alimentícios da marca Sadia. Todavia, consideramos que isso não a descaracteriza como uma peça de publicidade. Conforme Santos (2005), um dos objetivos da publicidade é predispor o consumidor a uma situação de troca. Sant'Anna (2001) também inclui como objetivo o criar prestígio para a marca anunciada. A intenção da agência na campanha analisada seria, então, criar empatia entre público-alvo e a marca Sadia, aumentando as chances de persuasão em futuras campanhas explícitas de produtos. Essa avaliação reforça a descrição feita por Soulages sobre o contrato publicitário, para quem a publicidade faz uso de estratégias de captação que ocultam, na maior parte do tempo, sua finalidade comercial.

O ritual sociolinguageiro proposto por esse contrato publicitário também é definido por Soulages (1997) a partir de seus componentes: a natureza da mídia, modo de qualificação do produto e a relação entre os sujeitos. A ação ocorre na internet por meio de um *site* com recursos típicos de redes sociais, o que torna possível a participação do público-alvo da marca na construção do conteúdo de “Meu Livro de Receitas”. Além disso, é possível disseminar as receitas para outra rede social, o Facebook. Dessa forma, características típicas da internet como a natureza participativa e a difusão por meio do próprio público foram exploradas e interferiram na linguagem utilizada.

Como já dito anteriormente, a campanha é implícita. Assim, a escolha do modo de qualificação do produto deixa de exibi-lo propriamente para utilizá-lo como auxiliar de uma busca. No caso desta campanha, até mesmo o produto deixa de ser apresentado como auxiliar de uma busca em detrimento da marca e o universo simbólico com o qual ela quer se identificar. Mas o mais importante talvez seja um saber lateral, que Soulages (1997) afirma ser, hoje, necessário para que os consumidores possam compreender uma mensagem publicitária. Atualmente, o conteúdo da publicidade passa a se vincular com o universo simbólico do próprio consumidor. Essa enunciação disfarçada é, no nosso caso, identificada na temática da rede: a culinária, elo entre marca e consumidores.

A caracterização feita por Soulages (1997) – de um discurso publicitário que vai de um falar do produto explícito para um falar cada vez mais implícito, coincide com a de outros autores e pode enriquecer nossa análise. Charaudeau (2010b) afirma que a publicidade está em uma fase em que a cena publicitária é construída independentemente do produto. Para ele, a instância público está numa dupla posição de *fazer crer* e *fazer*

apreciar. Carrascoza (2004), seguindo na mesma linha, mas partindo da retórica, polariza o discurso publicitário entre apolíneo e dionisíaco – do racional ao emocional, sendo possível a mesclagem de ambos. Jenkins (2012), apresentando um novo contexto de convergência de mídias, afirma que a publicidade deixa de se preocupar em anunciar o produto para envolver o consumidor na comunidade da marca, embaralhando as definições de publicidade e entretenimento.

“Meu Livro de Receitas” está inserido nesse contexto da publicidade atual. Os produtos da marca Sadia não estão no centro da campanha. A cena publicitária é construída no universo simbólico da marca e no cotidiano dos consumidores. O *fazer apreciar* se sobrepõe ao *fazer crer*. Trata-se de um falar do produto implícito, de um texto publicitário dionisíaco que lança mão da emoção ao engajar o público em uma atividade que lhe é prazerosa. O universo simbólico da marca e o engajamento em sua comunidade é o que importa. Este engajamento se mostra na construção do conteúdo, na disseminação das receitas e da própria rede pelo público motivado por um conteúdo que o entretém.

Mas esse engajamento também é motivado por uma característica que torna a campanha diferenciada: a participação do público e a presença de sua voz no conteúdo. Para Maingueneau (2008), uma das razões para o uso da citação é a criação de autenticidade. Essa motivação realmente pode ser observada na campanha. Ao colocar pessoas reais criando receitas, “Meu Livro de Receitas” busca atrelar essa autenticidade a sua mensagem. A citação funciona, assim, como fonte de verdade (Charaudeau, 2008).

Authier-Revuz (2004) caracteriza como heterogeneidade mostrada o discurso relatado. Esse recurso seria uma tentativa de preservação da voz do indivíduo que relata, estratégia sem êxito já que todo discurso é heterogêneo por natureza. Trata-se de algo que pode ser observado em discursos como o acadêmico e o jornalístico. Mas a publicidade, aparentemente, usa essa estratégia de outra forma. Como já dito anteriormente, esse discurso busca incitação, mas não está em uma posição de autoridade. Assim, utiliza-se de estratégias para persuadir e seduzir seu interlocutor. Uma alternativa é o discurso relatado que geralmente é utilizado em anúncios testemunhais. A intenção é buscar a autoridade que falta à publicidade em uma voz de especialista. Um profissional ou instituição de renome atesta a qualidade e os benefícios do produto. Dessa forma, a estratégia envolve uma mudança do *Ethos*, imagem do locutor criada através do discurso e percebida pela plateia.

O anúncio testemunhal talvez seja o melhor exemplo de uso do discurso relatado na publicidade. Mas como pode ser percebido em “Meu Livro de Receitas”, existem outras

possibilidades no meio Internet. Aqui, o discurso citado não é da autoridade ou do especialista, mas o do público consumidor. Assim, uma nova estratégia se apresenta e envolve o *Pathos*. A intenção é buscar maior empatia entre consumidor e anunciante, promovendo, também, o engajamento desse público na disseminação das mensagens.

Conclusões Transitórias

As potencialidades do meio Internet estão modificando o fazer publicitário. Não apenas pelas possibilidades de disseminação das mensagens pelo próprio consumidor, mas também pela possibilidade de criação coletiva – abertura que obviamente acontece com algum controle, já que os anunciantes não querem que suas marcas sejam denegridas. “Meu Livro de Receitas” se enquadra nesse contexto. Essa campanha colaborativa é produzida e disseminada com o auxílio do público e com o olhar atento de agência e anunciante.

A análise inicial deste primeiro objeto do nosso *corpus* já avalia, pelo menos em parte, o impacto desse cenário sobre o discurso publicitário. Essa avaliação nos permite fazer o delineamento da hipótese da futura pesquisa. Partimos da posição de que as mudanças mais prováveis a serem encontradas se consubstanciam na esfera do contrato comunicacional, das visadas discursivas e das estratégias argumentativas. O contrato de comunicação típico da publicidade deve se apresentar cada vez mais implícito e obscurecido. A visada de incitação da publicidade prevê um duplo caráter da instância público, um consumidor de publicidade e um consumidor comprador. Mas o que provavelmente iremos encontrar será uma sobreposição desse consumidor de publicidade (e sua posição de *fazer apreciar*) sobre o consumidor comprador do produto (e seu *fazer crer*). A finalidade desse tipo de campanha parece se concentrar na criação de empatia entre consumidor e a marca que a promove, deixando a argumentação de compra para um outro tipo de campanha e oportunidade de interação com o público. Saliente-se, por último, que a estratégia de uso da voz do outro parece assumir outra feição, isto é, a incorporação dessa voz tende a deixar de ser um argumento de autoridade, centrado no *Ethos* (imagem do locutor criada no discurso), para ser uma estratégia de captação e envolvimento do público, lidando com o *Pathos* (estratégia de sedução focada na emoção).

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura: 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: Como são feitos os anúncios que contam histórias.** São Paulo: Futura, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia.** in Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso. Modos de Organização.** São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização.** In: STAFUZZA, Grenissa; DE PAULA, Luciane (Orgs) *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil.* Uberlândia: Edufu, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual.** In: MACHADO, H. L.; MELLO, R. (Orgs). *Gêneros: reflexões em análise do discurso.* Belo Horizonte: NAD/FALE UFMG, 2004.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2008.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O Futuro da Internet: Em Direção a uma Ciberdemocracia Planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SOULAGES, Jean-claude. **Discurso e mensagens publicitárias.** In: CARNEIRO, A (Org.). *O discurso da mídia.* Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1997.