



O discurso da participação: um estudo da performance de imersão em anúncios publicitários

The discourse of participation: an immersion performance study in advertising

Elizabeth Moraes Gonçalves¹

Gustavo Moreira Zanini²

¹Doutora em Comunicação Social e docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br

²Publicitário e Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: gustavo.mzanini@gmail.com

Resumo: as transformações culturais e tecnológicas resultam na emergência de novas posturas comunicacionais para atender as exigências de um contexto essencialmente participativo e interativo, no qual a publicidade é desafiada a adotar novos padrões argumentativos. Com aportes teóricos dos campos da linguagem e dos discursos sociais, procuramos demonstrar como a publicidade vem incorporando a fala e a (re)ação de seus interlocutores na construção de suas narrativas. Essa nova circularidade discursiva parte de novos modelos de relação entre os agentes dessa comunicação e apontam para a consecução de objetivos que se materializam na imersão de um sujeito ideológico num contexto organizacional.

Palavras-chave: publicidade; discurso; prossumidor; imersão narrativa.

Abstract: cultural and technological transformations results in the emergence of new communication postures to meet the demands of an essentially participatory and interactive context, in which advertising is challenged to adopt new argumentative patterns. With theories of language and social discourses, we try to demonstrate how advertising has been incorporating the speech and the (re)action of its interlocutors in the construction of its narratives. This new discursive circularity starts from new relation models between the agents of this communication, and points to the achievement of objectives that are materialized in the immersion of an ideological subject in an organizational context.

Key words: advertising; social discourses; prosumer; narrative immersion.

Introdução

A contemporaneidade é marcada por significativas mudanças estruturais na sociedade e apresenta-se desafiadora aos olhos do campo comunicacional. As profundas transformações culturais e tecnológicas criaram um cenário bastante difuso e complexo. A emergência das redes sociais digitais, por exemplo, possibilita não apenas novas formas de relacionamento interpessoal, mas novas formas de perceber o universo, de entendê-lo e representá-lo. A interação passa a ser a palavra de ordem, embora muitas vezes não signifique ação de fato, mas apenas uma reação.

No contexto das organizações, é necessário repensar a comunicação, sobretudo nas relações de consumo. A mensagem publicitária tem se apresentado com uma dinâmica diferenciada no sentido de um consumidor que se vê hoje com múltiplas possibilidades e canais para emitir suas opiniões e participar do mundo dos bens e serviços que consome. A publicidade oferece temporalidades, espacialidades e realidades alternativas que são incorporadas pelos sujeitos não mais a partir de uma difusão vertical ou esquemática, mas por meio da participação, da colaboração ou da co-criação de conteúdos.

Entendemos que nesse contexto, a linguagem publicitária se altera profundamente no momento em que a produção da mensagem, por exemplo, não é mais tarefa exclusiva de um profissional especializado, mas pode ser inspirada ou mesmo articulada por outros agentes, inclusive por seus próprios interlocutores. Nestes casos, as mensagens podem ser entendidas como um discurso, que traz em si um contexto ideológico de proximidade que realça um tom de valorização e atenção. Nesse sentido, a publicidade torna-se um precioso objeto a se explorar. Primeiro, porque ela discursa persuasivamente, e persuasão tem a ver com relação, com envolvimento, com proximidade. E, segundo, porque ela pode ser entendida como um “instrumento de criação de imaginários” (MAFFESOLI, 2001), contribuindo para reforçar paradigmas ao mesmo tempo em que atua para redirecioná-los.

O texto procura fornecer elementos para suscitar a reflexão sobre a capacidade da publicidade em criar sentidos que se consolidam na oferta de experiências que se realizarão antes do consumo material ou simbólico, na oferta de possibilidades de produção ou de reprodução dos próprios conteúdos. Num contexto que exorta a tomada de posições dos sujeitos, entendemos que essa dinâmica se apresenta como nova condição na construção dos sentidos, deflagrando novos modelos de contrato entre os agentes dessa comunicação, que atuam de modo a maximizar a nuance performática da experiência narrativa.

Para isso, é preciso superar os paradigmas funcionalistas da gênese teórica da própria publicidade – concebida na perspectiva dos usos e efeitos dos meios de comunicação, não contemplando a complexidade interacional do cenário contemporâneo. Buscamos, portanto, entender discursivamente o fazer publicitário nessa nova ambiência. Com destaque ao poder do audiovisual na formação de um contexto enunciativo muito específico que instaura algumas trocas intersubjetivas entre os atores deste processo comunicacional, são os sujeitos do fazer, portanto, marcados pelas ideologias que os constituem.

Uma visão discursiva e cultural da publicidade

Com a premissa de que o indivíduo habita, também, um mundo essencialmente simbólico e ideológico, onde ele manipula e produz significados, buscamos dentro do Pós-estruturalismo modelos teórico-metodológicos que permitissem uma análise pragmática da mensagem publicitária.

O Pós-estruturalismo levou as teses estruturalistas a posições extremas e até auto-refutantes. Se, para compreendermos um ‘texto’ temos de excluir rigorosamente todos os elementos extratextuais, isto significa não apenas o abandono da procura de qualquer realidade exterior ao texto, mas também deixar de encarar o texto como a expressão do ‘pensamento’ de um autor extratextual. Para o pós-estruturalismo é o ‘leitor’ que desempenha o principal na produção do significado; mas dado que cada leitor interpreta qualquer texto de maneira diferente, nunca emerge qualquer significado definitivo, e assim cada texto destrói a sua própria pretensão de significar seja o que for. (KENNY, 2004).

Entendemos a publicidade enquanto um discurso, ou seja, como uma prática social determinada por seu contexto sócio-histórico, mas que também é parte constitutiva daquele contexto. Assim, nos aproximamos da tradição francesa da Análise do Discurso, desenvolvida inicialmente por Michel Pêcheux e Michel Foucault na segunda metade do século XX numa tentativa de articulação histórico-linguística para a construção de uma teoria social do discurso.

Se o homem, escreve Pêcheux, é considerado um animal que se comunica com seus semelhantes, não entenderemos jamais por que é precisamente sob a forma geral do discurso que estão amarradas as dissimetrias e dissimilaridades entre os agentes do sistema de produção. Nesta base podemos compreender porque Pêcheux, tendo em vista provocar uma ruptura no campo ideológico das “ciências sociais”, escolheu o discurso e a análise do discurso como o lugar preciso onde é possível intervir teoricamente (a teoria do discurso), e praticamente construir um dispositivo experimental (a análise automática do discurso). (HENRY, 2010, p. 24)

Portanto, tomamos tais produções como espaços legítimos de representação de modelos de sociedade com seus modos particularmente subjetivos de significar. Com esta perspectiva, percebemos que nos enunciados há pistas sociais, que são deixadas no texto através de suas próprias condições de produção, circulação e de consumo, a partir de operações que são discursivas. Ou seja, “que constituem operações pelas quais os materiais significantes que compõem o texto analisado foram investidos de sentido” (VERÓN, 2004, p. 18).

A linguagem é o resultado natural da interação entre os sujeitos e, dessa relação, decorrem o sentido e a significação que serão dependentes, também, dessa mesma relação. Dessa forma, podemos entender que sociedade, comunicação e, mais especificamente, a publicidade são conceitos que não podem ser pensados desconsiderando a linguagem. Como as manifestações discursivas não se limitam somente à língua e à fala, mas se estendem por inúmeros estímulos que dialogam entre si, entende-se o discurso como “uma configuração espaço-temporal do sentido” (BRAGA, 2012, p. 261).

Uma perspectiva discursiva de análise da comunicação publicitária revela amplas e complexas dimensões significantes que se materializam na cultura. Sob a esteira de Williams, tomando “o conceito de cultura como um processo social constitutivo, que ‘cria modos de vida’ específicos e diferentes” (1977, p. 25). Ou ainda, conforme Kellner: “a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades” (2001, p. 11).

Assim, podemos considerar a cultura como condição sócio-histórica-política-ideológica do discurso – neste caso, o publicitário – sobretudo porque entendemos que no contemporâneo a cultura se materializa em bens de consumo que fornecerão aos indivíduos os subsídios necessários para que se diferenciem das massas ao mesmo tempo em que experimentam algum sentido de pertencimento.

Essa ambivalência promove um consumo que forneça argumentos essencialmente simbólicos e torna o objeto de consumo até então desejável em algo superado ou vazio de sentidos no momento seguinte. O processo ocorre demasiadamente rápido e o sujeito deve então partir para outra(s) forma(s) de significação, cujo único meio disponível é o consumo de novos produtos, serviços ou marcas que o associem a novos coletivos justamente através da diferenciação.

O ambiente relacional e dialógico da imersão

Com os aportes tecnológicos, a relação entre produtores e consumidores se desverticalizou tornando-se multidirecional. Entretanto, essa relação ainda se fundamenta em premissas que são essencialmente funcionalistas, conforme apontam Galindo e Alves (2012, p. 136):

São processos comunicacionais que surgem da relação econômica estrutural entre produtores e consumidores no mercado do consumo, veiculados pelos meios de comunicação de massa, portanto, comunicação publicitária; são processos comunicacionais determinados em uma finalidade específica, voluntários e conscientes, portanto, intencionais, que apresentam uma funcionalidade pragmática de obter um efeito imediato como chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir uma resposta esperada dos consumidores, entendimento em que se estabelece a ideia da passividade da audiência submetida ao estímulo.

A publicidade se contextualiza na conformação de sujeitos imersos em uma cultura voltada para o consumo, na qual prevalecem o hedonismo e a busca pelo prazer, num movimento contínuo de auto-ressignificação num cenário tecnológico com imensos potenciais. “É nesse sentido que o consumidor é chamado a atuar, mesmo antes do processo de consumir – sendo agente do processo, trona-se responsável por ele (a ideia do prossumidor – produtor e consumidor indistinta e indiscriminadamente)” (GALINDO; GONÇALVES, 2015).

Observamos que nesse contexto, a mensagem publicitária ganha sentido a partir do intangível, do simbólico. Seu foco está deflagradamente em seu interlocutor, que é estimulado a produzir ou reproduzir mensagens carregadas de um teor simbólico, que constituem um imaginário bastante objetivo. A aderência deste discurso está, então, diretamente relacionada a essa nova ambiência, que circunda anunciantes e consumidores através da oferta de temporalidades, espacialidades e realidades alternativas e potencialmente desejáveis dentro de um modelo cultural consumista.

Nas narrativas publicitárias, aspectos de intencionalidade, argumentação e referências em associação são empregados persuasivamente. Torna-se evidente, assim, o aspecto dialógico do texto (BAKHTIN, 1997), que pode se dar a partir do diálogo entre interlocutores ou entre discursos: “Se nos discursos falam vozes diversas que mostram a compreensão que cada classe ou segmento de classe tem do mundo, em um dado momento histórico, os discursos são, por definição, ideológicos, marcados por coerções sociais” (BARROS, 2007, p.34).

O sentido do texto está, portanto, impregnado de um teor puramente ideo-

lógico que só ganhará vida através da interação entre sujeitos que compartilham (ou pelo menos reconhecem) esse mesmo conteúdo. Neste ponto, resgatamos o conceito Bakhtiniano de dialogismo para defender a ideia de que a imersão narrativa está diretamente relacionada à condição ideológica de um sujeito do discurso. Ou seja, neste estudo defendemos a ideia de que o conceito de imersão narrativa está diretamente ligado ao próprio ato de linguagem, não nos limitando, assim, a uma abordagem tecnófila da comunicação ou da linguagem humana, até mesmo porque os efeitos de sentido só acontecem porque se está inserido num determinado contexto.

Podemos dizer então que, assumindo uma perspectiva Pós-estruturalista e seguindo alguns referenciais discursivos e culturológicos, estar imerso num mundo simbólico (para além do texto) é, em última instância, uma condição de competência comunicativa. Ou seja, estar imerso é estar social, é a capacidade de receber, manipular e (re)produzir sentidos que extrapolam o texto e que são, ao mesmo tempo, a condição de existência do próprio texto. Esses sentidos exteriores estão na relação entre interlocutores e estão materializados pelo texto num determinado ato discursivo: um enunciado.

Os trabalhos no campo comunicacional tradicionalmente supervalorizam a técnica em detrimento de seu objeto. Dentro de uma integralidade racional funcionalista, o conceito de imersão se relaciona diretamente com a técnica e as novas possibilidades de interação – mesmo que a ação do outro seja uma reação a um determinado estímulo, como no caso de uma adesão intencional com um determinado objetivo. A preferência ao suporte dedica às possibilidades de contato (direto e objetivo) entre enunciadador e enunciatário um status de medidor do grau de interatividade, ou de sucesso da mensagem.

Entretanto, devemos observar que quanto mais “interativo” for um enunciado, menos “imersivo” ele será. Isso porque a técnica não é capaz de raciocinar, ela atua dentro de uma determinada programação que prevê determinadas reações, o que mantém alguma coerência narrativa. Essas limitações, quando confrontadas com algum elemento de aleatoriedade dentro da dinâmica prevista, expõem uma frágil artificialidade que vai na contramão do que propõe a experiência da imersão narrativa.

Esse paradigma reforça a nossa tentativa de tomar o processo de imersão narrativa dentro de uma visão Pós-estruturalista. Até mesmo porque a técnica, enquanto mediadora, é igualmente ideológica. Ela reproduz comandos já previstos dentro de um determinado contexto promovendo a intermediação de um sujeito ideológico e um objeto exterior. Entretanto, não descartamos que as possibilidades tecnológicas

colaborem para uma experiência discursiva. Seja ela de imersão, ou não. Neste caso, as ferramentas tecnológicas expandiriam a interface entre consumidor e anunciantes. Um suporte levaria o consumidor a outro(s), criaria uma mini-comunidade onde o que prevalece é a mensagem. Essa diegese discursiva (de fato uma interação) aproxima muito este consumidor da realidade representada, o que oferece todas as condições para uma experiência de imersão narrativa. Assim, um anúncio fomenta um imaginário objetivo colocando-o à disposição de manipulações individuais.

Pois cada sujeito imprime à relação comunicativa aspectos que permitem o reconhecimento e exigem que as ideias sejam tratadas de uma forma e não de outra. É assim que a comunicação midiática tem atuado, longe da proposta de representar a verdade, mas buscando, na atuação dos sujeitos uma forma de mostrar a realidade construída pela relação entre os indivíduos. (GALINDO; GONÇALVES, 2015)

É dessa forma que o econômico se aproxima do social (do emocional, simbólico, cultural) e se comunica com um consumidor que é também um sujeito social, um indivíduo que é continuamente estimulado a assumir posições e a tomar decisões. Dessa forma, devemos tomar o consumo enquanto um processo de significação que não apenas divide, mas que também aproxima, na medida em que comunica coisas, em que produz alguma racionalidade integrativa. Isso porque, no contemporâneo, imersos numa cultura consumista, caberá justamente a este consumo significar status, opiniões, gostos, preferências, etc., relacioná-los e organizá-los dentro de um modelo específico de sociedade.

Novos contratos na publicidade

A publicidade, por sua natureza persuasiva e linguagem sedutora, emprega diferentes estratégias de identificação, buscando a filiação de seus interlocutores aos seus imperativos. Observamos que sua retórica muitas vezes se apoia no pressuposto de uma aliança entre produtores e consumidores, o que implica uma percepção mais aprofundada deste consumidor:

(...) resultante não de uma seleção natural Darwiniana, mas de uma construção bio-psico-social-tecno-cultural, que o transforma não mais em um mero participante passivo no jogo do consumo, mas em um parceiro deste jogo, um ser ativo e co-participante na construção ou desconstrução das estratégias comerciais e das imagens corporativas (GALINDO, 2012, p. 10).

Em nível discursivo, essa aliança está imbricada na figura de um enunciador que carrega e que constrói, simultaneamente, uma imagem exterior ao que é dito, portanto, determinado pela ideologia do sujeito discursivo. Os estudos retóricos de Aristóteles conceberam essa imagem mental enquanto *ethos*, uma autoimagem positiva construída pelo enunciador através das formas com que ele articula seu(s) discurso(s) buscando a aceitação de sua fala por seus ouvintes. Ducrot resgata este conceito e o aplica aos estudos de linguagem, defendendo a ideia de que o *ethos* discursivo está diretamente ligado ao momento da enunciação:

É necessário entender por isso o caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo com que exerce a sua atividade oratória. Não se trata de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer de sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que podem ao contrario chocar o seu ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos. (DUCROT, 1987, p.188-189)

Para que se construa um *ethos* eficiente, que permita a aderência de um discurso, o enunciador deve reconhecer que possui uma audiência co-participante composta por sujeitos ativos na produção dos sentidos. Eles são alguém que têm acesso ao dito por uma maneira de dizer enraizada numa maneira de ser (MAIN-GUENEAU, 1997, p.49).

Da mesma forma que se estabelece a dinâmica do *ethos*, um segundo processo ocorre simultânea e complementarmente, e funciona com o mesmo objetivo. O *pathos* discursivo se define na imagem que o enunciador faz do seu público, e que determina formas com que ele se pronunciará. Não se trata de uma audiência corporal, mas ideológica; uma imagem mental de um enunciatário que é produzida pelo próprio ato discursivo em si (FIORIN, 2008).

A incorporação de um discurso está, então, relacionada ao encontro de um *ethos* e um *pathos* com um mesmo perfil. No caso publicitário, trata-se do encontro de uma determinada ideia que se pretende projetar, e um consumidor disposto a se apropriar dessa ideia. Este movimento se auto-completa a partir de uma espécie de “fiança”. O processo de projeção e apropriação firma-se tacitamente entre enunciadore e enunciatários que passam a se projetar nos enunciados.

É o que Patrick Charaudeau (2006) designa como “contrato de comunicação”. Para o autor, os discursos informativos (o que inclui a publicidade) se dirigem sempre a um “alvo” e, portanto, são orientados. Há um necessário reconhecimento das restrições da situação, que permitem afirmar que os parceiros possuem um contrato prévio e transmitem ao discurso certa autoridade, lhe conferindo sentido.

A ênfase contemporânea na relação entre interlocutores, viabilizada especialmente pela tecnologia, se define através de novos modelos de contratos de comunicação. Esses modelos consideram o sujeito não enquanto um destinatário ou um repositório de informações que ele não poderá ignorar, mas, sim, como novo suporte no compartilhamento de mensagens; não como destino, mas enquanto parte de um processo. Isso altera profundamente não só a linguagem, mas as condições de produção, circulação e consumo das mensagens. Quem de fato se comunica são os consumidores entre si, num reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento. Essa nova circularidade discursiva confere à publicidade uma credibilidade revigorante. O *ethos* que se define tem, portanto, uma função eucarística. A publicidade comunica a comunhão pelo objeto, ao mesmo tempo em que comunica o objeto da comunhão (QUESSADA, 2003, p. 12).

A transitoriedade da produção publicitária destaca uma característica extra-promocional do seu discurso. É neste ponto que resgatamos o conceito de prossumidor, que produz conteúdos que extrapolam o significado referencial da sua própria mensagem. Essa capacidade criativa acontece por ele estar imerso em um contexto organizacional, compartilhado com seus diversos tipos de pares.

São faces que se reconhecem simultaneamente: “toda comunicação verbal é uma relação social, que se submete às regras de polidez. Nesse modelo, todo indivíduo é possuidor de duas faces” (MAINGUENEAU, 2002, p. 37). A face positiva corresponde ao ator social em questão e à sua imagem construída e apresentada ao mundo externo. A face negativa corresponde a um espaço íntimo e subjetivo de cada um. Nessa perspectiva, compreendemos que qualquer evento comunicacional parte de premissas – contratos – que procuram evitar o confronto entre as quatro faces de seus interlocutores: positiva e negativa do enunciador versus positiva e negativa do(s) enunciatário(s).

Um enunciador, geralmente, hipervaloriza sua face positiva em detrimento da face negativa do seu interlocutor, procurando persuadi-lo, por exemplo. No caso publicitário, tudo o que não se deseja é um confronto. Por isso, ele procura sempre manter essas “ameaças” ocultas, através de inúmeras operações discursivas. Desta forma, concordamos com Baudrillard (2003, p. 25) em que o “lugar do consumo é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação”.

Novos fazeres publicitários: alguns exemplos

A emergência de um novo cenário social requer novas posturas comunicacionais, sobretudo no caso publicitário, não só almejando uma maior assertividade dos esforços, mas para garantir a sua própria sobrevivência. Contudo, acreditamos que este cenário ainda está em formação, sendo difícil a captura de um contexto bem definido ou já resolvido. Era o que Toffler (2014, p. 172) apontava em seus estudos há trinta anos, em meados da década de 1980: “a desmassificação da civilização, que reflete e intensifica os meios de comunicação, traz com ela um enorme salto na quantidade de informação que todos trocaremos uns com os outros. E é este aumento que explica que estamos nos tornando uma sociedade da informação”.

O que procuramos ao citar alguns exemplos é demonstrar como este novo contexto vem influenciando anunciantes a adotar um novo padrão argumentativo. Não creditamos aos casos selecionados algum status de modelo, até porque esta não é a proposta do artigo. Mas julgamos que eles traduzem, ao menos, tentativas das organizações em promover um novo modelo de relação com seus consumidores especificamente através da publicidade.

A comunicação publicitária da Nextel trabalha com histórias e depoimentos reais desde 2013, quando lançou a campanha “Nextel: Conte sua História³”. Desde então, a empresa mantém um site promocional onde é possível assistir e gravar vídeos com depoimentos pessoais que sejam obrigatoriamente reais. No regulamento da campanha observamos que em nenhum caso a empresa irá remunerar o consumidor que tiver sua história escolhida para exploração comercial. Na época de lançamento, um anúncio publicitário com personalidades da mídia compartilhando alguns dramas pessoais foi veiculado na TV. Nele, havia também uma convocatória aos clientes da empresa a fazerem o mesmo através do site da campanha. As melhores histórias, selecionadas por uma comissão julgadora, foram transformadas em anúncios veiculados em diferentes canais de TV no país todo.

Seguindo o modelo dos primeiros anúncios, até hoje são compartilhados depoimentos com histórias de superação, transformação, sucesso, realização, ousadia, arrojo, felicidade e boa-ação. O depoimento desse sujeito comum que compartilha sua história pessoal ganha teor publicitário na assinatura dos vídeos: “É a sua história que faz a história da Nextel. Nextel: seu mundo agora”. Na rede, os vídeos viralizam pelo conteúdo positivo das mensagens, assim como pela identificação com os personagens que são reais – mesmo que num recorte intencionalmente específico. A

³Agência Click Isobar, Brasil, 2013. Disponível em: <<http://vc.nextel.com.br>>. Acesso em 15/01/2016.

história contada ganha credibilidade e repercussão por estar associada a uma marca, o fiador deste discurso. E, da mesma forma, a marca se beneficia com os atributos evocados pela narrativa do anúncio. Falando através de seus pares, a Nextel nessa ação procura definir um posicionamento de hipervalorização dos seus consumidores, que se comunicam entre si através de serviços que ela própria comercializa.

Com este mesmo tipo de proposta, a montadora de automóveis Fiat lançou em 2014 a campanha “Novo Uno #happydeserie⁴” para divulgar o modelo 2015 do automóvel Uno. Também através de um primeiro anúncio protagonizado por uma celebridade, a empresa convidou as pessoas a reproduzirem uma determinada coreografia num vídeo amador, que deveria ser postado nas redes sociais das próprias pessoas com a hashtag da campanha. Alguns vídeos foram selecionados e fizeram parte de um segundo anúncio, onde suas características amadoras foram preservadas.

A proposta traduzia o esforço da marca em promover conceitos de co-participação, de valorização e de proximidade com seus consumidores. Neste caso, o anunciante criou um *ethos* discursivo de alegria, diversão e de cumplicidade, principalmente através dos elementos visuais (dança) e musicais (a canção do anúncio remete à felicidade). Esse conjunto de signos ganham uma relação de semelhança ou de analogia ao objeto que representam – o carro.

Desta forma, a Fiat transfere a fiança do seu discurso aos seus consumidores para que eles se estimulem a reproduzir o anúncio coreografado, e a compartilhá-lo com seus pares. Igualmente, a marca se beneficia de um contexto simbólico que passa a circunscrever o produto e seu discurso organizacional. Isso só é possível através de uma imersão dos interlocutores deste discurso na narrativa construída, até mesmo porque na decodificação da mensagem instaura-se uma intervenção mediadora.

Nestes dois casos, a adesão dos consumidores foi consciente, espontânea e desmonetizada. Encontramos ainda na campanha de lançamento de uma linha para cuidados pessoais da Natura uma proposta que vai na mesma direção, porém, que se deu numa dinâmica diferenciada. Em 2011, o lançamento da linha “Natura Plant⁵” contou com uma série de homenagens às mulheres em salas de cinema que exibiram depoimentos de familiares, elogiando seus cabelos e a forma como cuidam deles. Os vídeos foram gravados previamente por quem comprou os ingressos e, em determinadas sessões, um deles foi selecionado e transmitido antes do início do filme. O conteúdo dos depoimentos (elogios a beleza da mulher, declarações de amor,

⁴Agência Pereira & O’Dell, Brasil, 2014. Disponível em: <<https://vimeo.com/108471916>>. Acesso em 15/01/2016.

⁵Agência ID\TBWA, Brasil, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xjICQywTMQ4>>. Acesso em 15/01/2016.

homenagens à mães e avós, etc.) e as reações de surpresa das homenageadas reúnem um precioso conteúdo simbólico que se materializou num discurso potencialmente positivo e socialmente correto.

Um compilado de homenagens e das reações das homenageadas foi colocado na rede pela própria Natura, e viralizou por evocar sentimentos e situações que são sempre muito caros a um grande número de pessoas. Neste caso, o anunciante apresenta-se também como alguém que presta homenagens que tocam inúmeras mulheres. Evoca-se a vaidade, a feminilidade, a maternidade, a importância da figura da mulher, valores familiares, etc. E tudo isso se combina à linha de produtos que é apresentada durante o vídeo.

A característica amadora do vídeo gravado também é preservada, e confere veracidade ao que é dito justamente pelo conteúdo estar imerso dentro do discurso institucionalizado da marca. Da mesma forma, o discurso publicitário do vídeo se beneficia do amador por reconhecer nesse produto o *ethos* que procurou construir.

Nestes três casos o processo de significação é autocumprido, e ocorre porque os depoimentos, participações e testemunhos possuem um sentido especial para além do seu próprio significado referencial. São encontros de *ethos* e *pathos* com um mesmo perfil e objetivo. As narrativas pessoais estão imersas num contexto organizacional muito específico, que lhes confere autoridade. Dessa forma, esse consumidor sente-se reconhecido e valorizado, o que resulta num melhor conceito da organização, maior fidelidade, expansão do negócio, etc. Observamos que uma espécie de “humanização” do discurso publicitário atua, na verdade, promovendo a imersão narrativa dentro de um contexto mercadológico, atendendo aos interesses dos produtores num novo modelo de relação com seus consumidores.

Considerações

A comunicação de mercado apressa-se para acompanhar as mudanças no social, porém, ainda existem diversas questões e paradigmas a se transpor. O mesmo acontece no campo científico, que necessita de trabalhos com perspectivas holísticas que considerem a integridade de um sistema que não é definível sob óticas isoladas, mas que parece se ajustar melhor quando observado com diferentes olhares. Observamos uma reacomodação dos sujeitos dentro de um contexto que exorta a interação, estimula a participação e que, portanto, valoriza o individual.

Apontamos para uma cultura colaborativa no que tange, inclusive, a produção de conteúdos publicitários. As profundas alterações estruturais na sociedade

transformaram igualmente as condições de produção, circulação e consumo das mensagens. A comunicação, seja ela qual for, deve ser considerada enquanto um processo de fato dialógico. Este panorama determina que se construam diálogos efetivamente participativos e interativos.

No caso mercadológico, estes diálogos se orientam para a consecução de objetivos que não se consumam unicamente na venda, mas em premissas simbólicas que se materializam na imersão de um sujeito ideológico dentro de um contexto organizacional. Neste sentido, apontamos para a conceituação de um consumidor-produtor. “Os usuários deixam de ser objetos de manipulação para converter-se em sujeitos que manipulam” (VILCHES, 2003, p. 234).

Entretanto, devemos reforçar que, mesmo numa dinâmica verticalizada e unidirecional, entre produtores e consumidores, os últimos nunca estiveram totalmente isolados. “O fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra ao ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim ad infinitum” (BAKHTIN, 1997, p. 357). Ainda que falemos de uma troca subjetiva, ela sempre ocorreu e ocorrerá, pois este efeito dialógico está imbricado no próprio ato de linguagem. Entretanto, o advento das tecnologias da informação delineou um ambiente potencialmente favorável ao compartilhamento, à troca, à interconexão e à comunicação humana. Um esquema tradicional e hierárquico perde cada vez mais sentido frente às novas possibilidades que já se tornam práticas.

Um novo paradigma se apresenta no saber-fazer publicitário. Um paradigma que altera profundamente o que hoje define a publicidade enquanto um discurso persuasivo, sedutor, autoritário e “intrometido”; além de artificial e por vezes falso. Esse enraizamento da publicidade no campo das manipulações se desconstrói frente às possibilidades de imersão do interlocutor deste discurso dentro do contexto organizacional da marca que, mais do que nunca, assume uma função simbólica e eucarística.

Procuramos transcorrer teoricamente sobre um processo que parece se consolidar na figura ideológica do consumidor contemporâneo. Objetivamos, assim, apontar para as possibilidades que se abrem neste novo cenário acreditando que uma humanização dos discursos organizacionais pode promover relações mais sólidas e eficientes, inclusive do ponto de vista mercadológico. No caso do discurso publicitário, entendemos que falar de humanização não seja exatamente coerente com o que sugere o próprio conceito. Ainda falamos de discursos institucionalizados, que são orientados para uma massa de consumidores imersos numa cultura voltada para o consumo. Mas a interação possibilita trocas até então inimigáveis.

Quando há a disposição de uma empresa em de fato “humanizar” o seu discurso, isso fatalmente atravessará todas as suas práticas, promovendo mudanças e aperfeiçoamentos estruturais. Num mercado altamente saturado, com a crescente onda de consciência sobre o consumo e seus impactos socioambientais, e com a ascensão de novos modelos de negócio onde o imperativo é a colaboração, acreditamos que a publicidade precisa se reinventar no que diz respeito ao seu padrão argumentativo. Agregar o seu interlocutor em seu discurso lhe transfere do ambiente público (informativo) para o individual e íntimo (comunicativo), dialogando diretamente com seu consumidor, atingindo mais certamente seus objetivos discursivos.

Referências

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. Trad. Maria Pereira e Marina Appenzeller. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

BARROS, D. P. “Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso”. In. FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. (orgs.). *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: Editora UFPR, 2007, p. 21-42.

BRAGA, M. L. “La teoría semiológica de Verón”. In. ZECCHETTO, V. (org.). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 226-261.

CHARADEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

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

FIORIN, J. L. “Semiótica e comunicação”. In: DINIZ, M. P.; PORTELLA, J. C. (orgs.). *Semiótica e mídia: Textos, práticas, estratégias*. Bauru: UNESP/FAAC, 2008, p. 75-92.

GALINDO, D. “Comunicação mercadológica - uma revisão conceitual”. In. GALINDO, D. (org.). *Comunicação Institucional & Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo, SP: Editora Metodista, 2012, p. 74-112.

_____; ALVES, V. H. “A comunicação de mercado e o contemporâneo: múltiplas perspectivas”. In. GALINDO, D. (org.). *Comunicação Institucional & Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo, SP: Editora Metodista, 2012, p.133-155.

_____; GONÇALVES, E. “A comunicação publicitária humanizada: o consumidor na contemporaneidade”. *Razón Y Palabra*, México, n. 89, mar./mai. 2015.

HENRY, P. “Os fundamentos teóricos da ‘análise automática do discurso’ de Michel Pêcheux”. In. GADET, F; HALK. T. *Por uma análise automática do discurso: uma*

introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania Mariani et al. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2010, p. 13-38.

KELLNER, D. *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KENNY, A. “A filosofia contemporânea”. In. *The Oxford Illustrated History of Western Philosophy*. _____ (org.). Trad. Desidério Martins. Oxford: Oxford University Press, 1994, p. 363-369. Disponível em: <http://criticanarede.com/filos_contemporanea.html>. Acesso em 15 jan. 2016.

MAFFESOLI, M. “O imaginário é uma realidade: entrevista”. *Famecos*, Porto Alegre, n. 15, mai-ago, 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva.

MAINGUENEÁU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes/Editora UNICAMP, 1997.

_____. *Análise de textos em comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

TOFFLER, A. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 2014.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. Trad. de Vanise Dresch. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2004.

VILCHES, L. *A migração digital*. São Paulo: Loyola, 2003.

WILLIAMS, R. *Marxismo e literatura*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.