

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Carina Dalsoto

**#VIVERÉUMAENTREGA:**  
os jogos de linguagem no discurso identitário do Ifood.

Porto Alegre  
2021

Carina Dalsoto

**#VIVERÉUMAENTREGA:**

os jogos de linguagem no discurso identitário do lfood.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharela em  
Publicidade e Propaganda da/do Escolher a  
unidade/instituto da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul.

Orientadora: Adriana Kowarick

Porto Alegre

2021

### CIP - Catalogação na Publicação

Dalsoto, Carina  
#VIVERÉUMAENTREGA: os jogos de linguagem no  
discurso identitário do Ifood. / Carina Dalsoto. --  
2021.  
81 f.  
Orientador: Adriana Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Jogos de linguagem. 2. Linguagem publicitária.  
3. Discurso identitário. 4. Identidade empresarial. 5.  
Ifood. I. Kowarick, Adriana, orient. II. Título.

Carina Dalsoto

#VIVERÉUMAENTREGA:  
os jogos de linguagem no discurso identitário do lfood.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharela em  
Publicidade e Propaganda da Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
Orientador: Adriana Kowarick

**Aprovada em:**Porto Alegre,10 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Kowarick  
UFRGS

---

Prof. Dr. Rudimar Baldissera  
UFRGS

---

Ms. Luis Felipe Silveira de Abreu  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

A quem poderia ser o meu primeiro agradecimento? Digo: à professora Adriana Kowarick. Obrigada por tudo e principalmente pela compreensão, quando no início do ano deixei o TCC para mais tarde.

Depois o agradecimento especial vai para o meu parceiro de vida, o Diego Baroni, que mesmo não entendendo nada de publicidade e comunicação, se dispôs a ler o meu trabalho, procurando uma coerência entre a filosofia dos jogos de linguagem e os demais aspectos que envolvem a publicidade.

Agradeço também à Isabel de Castella, ao Maximilien de Robespierre e à Hatshepsut, a gata, o cachorro e a gata, por comportarem-se enquanto eu escrevia esse trabalho.

Minha mãe e meu pai também merecem um agradecimento especial, não só por suportarem as minhas ausências, mas simplesmente por continuarem firmes e fortes do meu lado, com saúde, que é o que importa hoje.

Por fim, com um carinho imenso, agradeço ao professor Rudimar Baldissera e ao Luis Felipe Silveira Abreu por se juntarem à professora Adriana na avaliação deste trabalho.

Obrigada a todos os envolvidos!

Carina

*“As fronteiras da minha linguagem  
são as fronteiras do meu universo.”*

**Ludwig Wittgenstein**

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise da campanha #ViverÉUmaEntrega do lfood, com o objetivo de identificar como os jogos de linguagem se apresentam no texto publicitário, a fim de afirmar a identidade empresarial da marca. A revisão teórica trouxe concepções sobre os jogos de linguagem, desde seus aspectos iniciais até suas ligações no contexto da comunicação, sobre a publicidade, no âmbito de linguagem e técnicas utilizadas, e sobre discurso identitário. Por meio da revisão bibliográfica e da análise documental, foi possível, respectivamente, construir o instrumento de pesquisa e fazer o recorte necessário no *corpus* de estudo. Assim, identificou-se que para se aproximar de seus públicos, o lfood, na campanha #ViverÉUmaentrega, cria um discurso de identidade alinhado com o contexto, premissa básica para os jogos de linguagem, a qual é aplicada na construção da linguagem publicitária da campanha.

**Palavras-chave:** Jogos de linguagem. Linguagem publicitária. Discurso identitário. Identidade empresarial. lfood.

## ABSTRACT

This work presents an analysis of lfood's campaign, #ViverÉUmaEntrega, with the objective of identifying how language games are presented in the advertising text, in order to affirm the brand's corporate identity. The theoretical review brought conceptions about language games, from their initial aspects to their connections in the context of communication, about advertising, in the scope of language and techniques used, and about identity discourse. Through bibliographic review and documentary analysis, it was possible, respectively, to build the research instrument and make the necessary cut in the study object. Thus, it was identified that in order to get closer to its audiences, lfood, in the campaign # ViverÉUmaEntrega, create an identity discourse aligned with the context, a basic premise for language games, which is applied in the construction of language campaign advertising.

**Keywords/Palabras-clave/Mot-clés:** Language games. Advertising language. Identity speech. Corporate identity. lfood



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Filmes e personagens .....	44
Quadro 2 – Critérios de análise .....	50
Quadro 3 – Seleção da amostra.....	52
Quadro 4 – Decupagem do filme AMOR .....	53
Quadro 5 – Jogos de linguagem de amor para o lfood .....	55
Quadro 6 – Decupagem do filme GARRA.....	58
Quadro 7 – Jogos de linguagem de garra para o lfood .....	61
Quadro 8 – Decupagem do filme RESPONSABILIDADE .....	65
Quadro 9 – Jogos de linguagem de responsabilidade para o lfood .....	68

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 LINGUAGEM, JOGOS DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>12</b>
2.1 ASPECTOS FILOSÓFICOS DA LINGUAGEM .....	12
2.2 WITTGENSTEIN: DO PRINCÍPIO AOS JOGOS DE LINGUAGEM .....	13
<b>2.2.1 Um percurso anterior aos jogos de linguagem</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.2 Os jogos de linguagem, as ações humanas e tudo mais</b> .....	<b>15</b>
2.3 O CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO .....	22
<b>3 PUBLICIDADE: LINGUAGEM, ESTRATÉGIA, DISCURSO E IDENTIDADE</b> .....	<b>25</b>
3.1 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA .....	25
3.2 ESTRATÉGIAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA .....	29
<b>3.2.1 Recursos linguísticos</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2.2 Esquemas e estruturas</b> .....	<b>32</b>
3.3 DISCURSO, <i>ETHOS</i> DISCURSIVO E IDENTIDADE .....	35
<b>4 #VIVERÉUMAENTREGA: O ESTUDO</b> .....	<b>42</b>
<b>4.1.1 O Ifood</b> .....	<b>42</b>
<b>4.1.2 A campanha #ViverÉUmaEntrega</b> .....	<b>43</b>
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	47
<b>4.2.1 Delineamentos da pesquisa</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2.2 Método de trabalho</b> .....	<b>48</b>
<b>4.2.3 Instrumento de pesquisa</b> .....	<b>49</b>
4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	51
<b>4.3.1 Filme 1: Viver é uma entrega – AMOR</b> .....	<b>52</b>
<b>4.3.2 Filme 2: Viver é uma entrega – GARRA</b> .....	<b>58</b>
<b>4.3.3 Filme 2: Viver é uma entrega – RESPONSABILIDADE</b> .....	<b>64</b>
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	71
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao se falar sobre identidade, seja de um indivíduo ou de uma empresa, fala-se da forma como algo se faz reconhecer, onde diz quem é perante os outros, a fim de gerar uma identificação com aqueles para qual enuncia. Para Maffesoli (1996) a identidade de um indivíduo irá ser definida pelo mundo que o circula, pelas interferências que ali ocorrer. Presume-se então que a identidade leva em conta dois fatores para ser construída: o contexto em que atua e os processos de comunicação. Baseando-se nessa premissa, outra questão vem à tona: os jogos de linguagem, que para Wittgenstein (1996) são determinados pela intenção do que está sendo dito, para o meio onde está sendo dito.

A publicidade, segundo Martins (1997) utiliza a linguagem para persuadir os seus públicos. Nela, todas as palavras, imagens, tons de voz, cortes de cena são meticulosamente pensados, a fim de prender a atenção do destinatário, sendo, para Sandmann (2012), o seu maior desafio. É pela publicidade também que se dá a divulgação das identidades empresariais, onde diz quem a empresa é, posicionando-se dentro do mercado, levando em conta os códigos entendidos pelo receptor, evitando ruídos e fazendo com que o público-alvo acredite e confie naquele que fala. Neste cenário, os jogos de linguagem parecem servir para a discussão sobre a construção da identidade de uma empresa por meio da publicidade, de forma a compreender como ela procura criar empatia com os seus públicos, a ponte de executarem uma ação.

O intuito deste trabalho é realizar uma análise de como o Ifood utiliza-se dos jogos de linguagem na construção da campanha #ViverÉUmaEntrega, a fim de reforçar sua identidade empresarial – a qual, muito mais que comida, entrega amor, amizade, família, aprendizado, responsabilidade, garra, doçura, tecnologia e gratidão. Deste modo, o que se busca com essa pesquisa é identificar como os jogos de linguagem ajudam a criar um discurso que reafirma a identidade de uma empresa?

Para identificar como os jogos de linguagem se apresentam no texto publicitário, afirmando a uma identidade empresarial, apresenta-se os conceitos de linguagem, jogos de linguagem, linguagem publicitária e suas estratégias, discurso identitário e identidade empresarial. Com base nas teorias levantadas, serão analisadas como os jogos de linguagem se apresentam na linguagem publicitária da

campanha #ViverÉUmaEntrega do Ifood, E, a partir dessa investigação, avaliar como o discurso identitário da empresa foi construído nesta peça de comunicação.

Pensando em uma organização, o trabalho foi dividido em cinco capítulos. O segundo capítulo, que virá logo após essa introdução, procura entender o que são os jogos de linguagem. Passando pelos aspectos filosóficos da linguagem, base para a teoria em questão e pelos primeiros estudos de Wittgenstein sobre a linguagem, para assim chegar às discussões sobre os jogos de linguagem e, por fim, entender a comunicação nesse contexto. Esse emaranhado teórico se deu com base no próprio Wittgenstein (1996) e alguns de seus comentadores, tais como Arruda (2017), Costa (2007) e Costa (2015), além de pesquisadores da área da filosofia, Blackburn (1997) e Ulmann (1980), e da área da comunicação Charaudeau (2006), Martins (1997) e Santaella (2017).

O terceiro capítulo irá tratar sobre a linguagem publicitária, suas técnicas e sobre discursos de identidade. Iniciará dialogando com as teorias sobre a construção da linguagem publicitária voltada para a persuasão. Posteriormente serão apresentados os recursos linguísticos e estruturais utilizados para se chegar ao objetivo da publicidade. Por último, o entendimento do discurso identitário será possível com compreensão dos conceitos de *ethos* discursivo, das representações e de identidade e identificações. As reflexões sobre os assuntos abordados serão sustentadas por autores como Santaella (2017), Martins (1997), Sandmann (2012), Vestergaard e Schroder (2004), Carrascoza (2002; 2020), Figueiredo (2014), Maingueneau (2008), Charaudeau (2006), Goffman (2001), Hall (2000; 2006), Maffesoli (1996), Baldissera (2004).

A busca pela resposta do problema de pesquisa será percorrida no capítulo número quatro. Nele, primeiro se apresentará o Ifood e a campanha #ViverÉUmaEntrega. Posteriormente serão descritos os procedimentos metodológicos, que farão uso da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental, de acordo com Stumpf (2009) e Moreira (2009), respectivamente. Também serão apresentados nesse segundo momento o método de trabalho e o instrumento de pesquisa, esse último construído com base primordialmente da revisão de bibliografia. A partir de então, a apresentação e análise dos resultados será possível, para que a discussão dos resultados a luz da teoria seja apresentada ao fim desse capítulo.

O quinto e último capítulo é destina para o fechamento do estudo, trazendo as principais conclusões obtidas e fazendo apontamentos para novas possibilidades de pesquisas a partir dessa.

## 2 LINGUAGEM, JOGOS DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Ao entender que todos os aspectos comunicacionais estão diretamente ligados à linguagem, conhecer as regras envolvidas nesse jogo faz com que os processos de interlocução entre emissor e receptor sejam compreendidos com mais facilidade. Partindo dessa ideia, esse capítulo introduz alguns aspectos filosóficos da linguagem para, depois, apresentar a filosofia de Wittgenstein, o criador do conceito de jogos da linguagem. O capítulo finaliza com uma abordagem sobre o uso da linguagem na comunicação

### 2.1 ASPECTOS FILOSÓFICOS DA LINGUAGEM

Segundo Costa (2015), desde Platão que a linguagem tem sido tema recorrente nos estudos de forma geral e, principalmente, da filosofia, sendo considerada uma janela da natureza humana. Como o próprio autor cita, a linguagem tange desde a fala humana, passando por suas expressões por meio da poesia e das artes, podendo ser convincente e persuasiva, tendo até mesmo força para dominar e exercer poder (COSTA, 2015). Para Ullmann (1980, p. 123) “um dos elementos da cultura – e não o mesmo momentoso –, por ser o espelho refletor do espírito de um grupo humano, é a linguagem”. Conforme aponta esse autor, no processo de hominização, a linguagem surgiu com o ser humano e esse surgiu com a linguagem, em uma relação de reciprocidade que acontece no tempo presente, possuindo uma organização mental, sem necessariamente estar ligada a um elevado grau de inteligência (ULLMANN, 1980).

Apesar de hoje entendermos a linguagem como um processo cultural, as questões relativas a ela, em um aspecto mais filosófico, foram durante muito tempo pautadas mais para a lógica e para a retórica. É somente no século XX, que Frege<sup>1</sup>, um lógico, matemático e filósofo, procura revelar que na nossa linguagem natural, ou seja, a linguagem falada<sup>2</sup>, há uma estrutura lógica, que se diferencia da sua estrutura aparente e daquilo que é verdadeiramente pensado. Ele traz à tona dois conceitos: o

---

<sup>1</sup> Gottlob Frege é considerado o pai da Filosofia Analítica, principalmente por ter forjado os conceitos e distinções básicas que pautam os estudos da lógica e da linguagem (BLACKBURN, 1997, p. 161).

<sup>2</sup> Linguagem natural: qualquer linguagem efetivamente falada, em oposição às linguagens artificiais, cuja sintaxe e regras são estabelecidas para fins teóricos. (BLACKBURN, 1997, p. 227).

da referência, que são “aquelas coisas às quais as expressões da linguagem se ligam, se reportam ou se referem” (COSTA, 2015, P.57); e o do sentido, que se constrói a partir de uma dificuldade de compreender a identidade em determinadas frases, pois ele pois acredita que há algo a mais do que a referência de um objeto (COSTA, 2015).

Ao fazer um compilado das teorias fregeanas para a linguagem, ao avaliar a tese do sentido, principalmente atrelando essa aos processos de comunicação, pode-se dizer que o lugar de fala, ou o pensamento da pessoa que fala, é muito importante. É possível, a partir desse pressuposto, apresentar aqui a teoria das descrições, sugerida por Russel<sup>3</sup>: para ele, o aprendizado se dá por familiaridade, ou seja, pelos sentidos, e que assim é possível construir uma relação com o mundo por meio de pequenas partes [átomos] que constituirão no todo. Para aqueles nomes que não existem, a solução de Russel é considerá-los como uma abreviação de uma descrição ou, em outros termos, seria uma palavra que designa uma descrição (COSTA, 2007).

Existem alguns problemas na teoria de Russel, pois ele desconsidera a questão da subjetividade, desconsiderando a possibilidade de diferentes pessoas ter dados sensoriais diferentes. Entretanto, ele e, também, Frege foram substanciais para os escritos de Wittgenstein, um dos maiores filósofos do século XX, com contribuições de grande valia para as compreensões da linguagem e da relação dessa com as ações humanas, sendo esse autor o principal teórico desse estudo e, por isso, foco principal do próximo tópico desse texto (COSTA, 2015).

## 2.2 WITTGENSTEIN: DO PRINCÍPIO AOS JOGOS DE LINGUAGEM

Por ser considerado um pensador assistemático, conforme apontado por Arruda (2017), Wittgenstein tinha o costume de tratar os mesmos assuntos a partir de diferentes direções. Por esse motivo, seu pensamento é comumente dividido em duas fases: (1) a que culmina com a publicação do *Tractatus Lógico-philosophicus*; e (2) a filosofia tardia, chamada *Spätphilosophie*, onde ele passa a tratar a linguagem como um fenômeno social e público, tomando como modelo a linguagem ordinária, aquela falada em circunstâncias comuns (COSTA, 2007). O segundo período de suas teorias

---

<sup>3</sup> Bertrand Arthur William Russel é um matemático inglês que concentra os seus interesses nos fundamentos matemáticos. Ele questiona os conceitos de Frege com o paradoxo de Russel. Ele buscava conciliar os princípios da lógica moderna com um empirismo básico, sendo contrário a todo movimento que se afastasse desses princípios, como os que Wittgenstein irá apresentar em sua *Spätphilosophie*. (BLACKBURN, 1997, p. 347 - 348).

foi fundamental para o entendimento do que conhecemos como Filosofia Analítica e, é nesse momento que se forja o conceito dos jogos de linguagem (ARRUDA, 2017). De forma breve será apresentado aqui a primeira fase de estudos do autor, para depois entrar a fundo nas questões do seu último período de estudos.

### 2.2.1 Um percurso anterior aos jogos de linguagem

O envolvimento de Wittgenstein com a filosofia se deu, segundo Child (2013), pelo seu interesse em fundamentos matemáticos, com o estudo das obras de Frege e Russel<sup>4</sup>. Influenciado pelo primeiro (ARRUDA, 2017), Wittgenstein vai para Cambridge, para junto com o segundo, entre os anos de 1911 e 1913, desenvolver um trabalho relativo à lógica e à linguagem, o qual serviu como base para o surgimento de sua obra inicial, o *Tractatus logico-philosophicus* (CLID, 2013), com a qual acreditava ter resolvido todos os problemas filosóficos (ARRUDA, 2017).

De acordo com Costa (2007, p.26) o principal objetivo do *Tractatus* era o de “explicar a natureza de nossa linguagem representativa ou factual”, procurando explicar como o mundo pode ser compreendido e representado por meio da linguagem, entendendo o quão significativa ela era e como se relaciona com o pensamento.

Baseado em sete princípios básicos: (1) o mundo é tudo que é o caso; (2) que é caso, o fato, é a existência de estados de coisas; (3) a figuração lógica dos fatos é o pensamento; (4) o pensamento é a proposição com sentido, (5) a proposição é uma função de verdade das proposições elementares (a proposição elementar é uma função de verdade de si mesma); (6) forma geral da função de verdade é:  $[P, \xi, N(\xi)]$ . Isso é a forma geral da proposição; (7) sobre aquilo que não se pode falar, deve-se calar (ZILLES *apud* ARRUDA, 2017, p.35)

De acordo com Child (2013) os sete princípios apresentados, indicam quatro temas principais abordados no *Tractatus* (ARRUDA, 2017):

- Realidade: onde estariam expressos os fundamentos ontológicos e lógicos que servem de alicerce, concentrando-se nos conceitos de *fato*, *estado de coisas*, e *objetos*, englobados pelos princípios 1 e 2.

---

<sup>4</sup> De Gottlob Frege, Wittgenstein se interessa pelas “Leis Fundamentais da Aritmética, e de Bertand Russel, o interesse é pelos “Princípios da Matemática. (ARRUDA, 2017, p.18).



- Pensamento e linguagem: sob a luz do princípio 3, expondo o que para ele é o pensamento, dando destaque para o pensamento sobre o mundo e o próprio mundo, bem como o percurso que faz essa relação acontecer.
- Lógica e análise de proposições complexas em proposições elementares: junta os princípios 4, 5 e 6 para apresentar o modo como as proposições se tornam veículos de expressão dos pensamentos (teoria pictórica da linguagem), discutindo sobre a estrutura das proposições elementares da linguagem com sentido, limitando o que pode ser *dito*, por meio de proposições, e aquilo que dever ser mostrado, por não poder ser *dito*.
- O que é o caso, o fato, é a existências de estados de coisas: com base no princípio 7, apresenta sua crítica à linguagem, exprimindo o sentido da obra, onde qualquer tentativa de tentar dizer o que não pode ser dito será com contrassenso.

Resumidamente, o *Tractatus* é, em seu cerne, uma teoria da linguagem e da lógica, fazendo a combinação de proposições elementares em proposições complexas (CHILD, 2013). Anos depois, em 1929, quando volta para Cambridge, Wittgenstein reconheceu graves erros naquilo que publicou em seu primeiro livro (WITTGENSTEIN, 1996). Para Costa (2007) a maior deficiência do *Tractatus* é não considerar o modo como a linguagem realmente funciona. Ele passou a entender que é o uso ou aplicação na linguagem que dará às expressões (frases ou palavras) o seu significado e função, os quais se modificam de acordo com o contexto que são empregadas e com o que se quer dizer com elas. A partir desse entendimento, surge toda a concepção de jogos de linguagem, sobre os quais será tratado a seguir.

### 2.2.2 Os jogos de linguagem, as ações humanas e tudo mais

Partindo-se do pressuposto de que as ações humanas são desenvolvidas por meio de palavras, ditas ou não, precisamos entender de onde vem a compreensão delas. Wittgenstein (1996), ao trazer uma passagem de Santo Agostinho<sup>5</sup>, apresenta brevemente sua compreensão sobre a essência do uso das palavras:

Quantos os adultos nomeavam um objeto qualquer voltando-se para ele, eu o percebia e compreendia que o objeto era designado pelos sons que proferiam, uma vez que queriam chamar a atenção para ele. Deduzia isto,

---

<sup>5</sup> Confissões (I/8)

porém, de seus gestos, linguagem natural de todos os povos, linguagem que através da mímica e dos movimentos dos olhos, dos movimentos dos membros e do som da sua voz anuncia os sentimentos da alma, quando esta anseia por alguma coisa, ou segura, ou repele, ou foge. Assim, pouco a pouco eu aprendia a compreender o que designavam as palavras que eu sempre de novo ouvia proferir nos seus devidos lugares, em diferentes sentenças. Por meio delas eu expressava meus desejos, assim que minha boca se habituava a esses signos. (SANTO AGOSTINHO *apud* WITTGENSTEIN, 1996, p. 15

Wittgenstein (1996) considera que a forma descrita por Santo Agostinho é a essência da linguagem humana, onde as palavras têm por função designar objetos ou nomes de pessoas em um primeiro momento, depois atividades, qualidades e demais tipos de palavras conforme vão sendo representadas dentro de um sistema de comunicação. Para o autor, toda a linguagem está imersa em um complexo de ações que vão desde a pronúncia dos sons e tons de voz, até gestos e apresentação dos objetos

Segundo Costa (2007), na segunda fase de Wittgenstein, em sua Filosofia Analítica, a linguagem pode ser dividida em regiões ou domínios, sendo natural ou técnica, geralmente concebidos como sistemas de regras lógico-gramaticais que irão determinar os seus usos, fazendo parte de uma forma de vida e sendo praticado dentro do contexto social onde os falantes vivem. Presume-se, então, que para toda fala há uma intenção dentro do meio onde está sendo dita, portanto, como propõe Wittgenstein (1996, p.21) as palavras portam signos, onde, supondo os signos ferramentas de uma construção, “quando A. [o construtor] mostra ao ajudante um desses signos, este leva a ferramenta correspondente ao signo”.

A união da linguagem com as ações a ela associadas constitui o que Wittgenstein (1996) chama de jogo de linguagem. Permite-se aqui uma pausa na descrição da teoria para que se possa compreender o conceito de jogo. Para Arruda (2017) jogos são atividades que, sendo pública, possuem regras para acontecer, as quais exigem certas habilidades, capacidades e técnicas, onde os jogadores precisam estar dispostos a reagir conforme as determinações para que o jogo aconteça.

Na linguagem também há regras, e essas são diferentes nas distintas relações, por isso é possível afirmar que não há somente um jogo de linguagem, mas sim uma imensa multiplicidade deles, variando seja pelo tempo, dando espaço para novos jogos, seja pelo objetivo da comunicação: dar ordens ou seguir ordens, descrever um objeto relatar um acontecimento, levantar e/ou examinar uma hipótese, inventar uma história, cantar, pedir, agradecer, rezar, entre outras ação (WITGENSTEIN, 1996).

Todo esse constructo é considerado por Wittgenstein (1996) um fenômeno humano que se dá através de atividades sociais ou forma de vida, por isso não pode ser considerado estanque, ou seja, não é algo fixo, há sempre algo novo chegando, algo envelhecendo e até sendo esquecido. O que importa na verdade é que as regras do jogo de linguagem de uma interlocução sejam estabelecidas, caso contrário, o processo de comunicação será falho, cheio de ruídos.

Se mostrarmos alguém a figura do rei no jogo de xadrez e dizemos “este é o rei no xadrez”, não lhe explicamos com isso o uso desta figura - a não ser que ele já conheça as regras do jogo até esse último ponto: a forma da figura do rei. A forma da figura de jogo corresponde aqui ao som ou a forma da palavra. (WITTGENSTEIN, 1996, p.31)

Para se aprender as regras do jogo de linguagem, é preciso que elas sejam apresentadas. No exemplo de Santo Agostinho<sup>6</sup>, apresentado anteriormente, pode-se dizer que o aprendizado de uma palavra se deu por meio de demonstração, um apontar de dedos. No entanto, Wittgenstein (1996) detecta alguns problemas nessa forma de construção das diretrizes do jogo de linguagem, pois ao apontar para alguma coisa pode-se tanto estar descrevendo a sua forma, como falando de sua cor. Há também o fato de que é preciso apontar algo, infere-se que esse algo exista, e no caso de não existir mais, como se aprenderá sobre esse algo.

Por seu aspecto heterogêneo, como salienta Arruda (2017), a elaboração de uma teoria geral da linguagem seria impossível para Wittgenstein, pois não há teoria que consiga encerrar a “essência” da linguagem. Para ele, semelhanças familiares poderiam dar o conceito linguagem. Ao perceber as semelhanças familiares de seus membros, podemos dizer que não é somente um traço comum a todos, mas sim a sobreposição deles que irá constituir a família, isto quer dizer, que um filho pode ter os olhos do avô, o outro o cabelo e um terceiro o temperamento. Com a entrelaçamento desses traços, percebe-se que todos fazem parte de uma mesma família (COSTA, 2015). Wittgenstein (1996) faz essa comparação com o emaranhado de fibras de uma corda. A robustez dessa corda será determinada pela sobreposição, sem falhas, das fibras, e não por uma única fibra que perpassa toda a extensão da corda.

O que Wittgenstein está tentando dizer com essa questão de semelhanças familiares? Que ao não percebemos a linguagem como uma unidade formal, mas sim

---

<sup>6</sup> Conforme IF § 1

como um labirinto de caminhos com estruturas mais ou menos aparentadas entre si, que se dão pelas relações sociais daqueles que a usam, tem-se que os jogos de linguagem são oriundos do agir humano, as suas ações, que justificadas, encontram o seu fim:

[...]o que está na origem da linguagem são, na verdade, re-ações que, apesar de diversas (um olhar, um gesto, uma palavra), são caracterizadas como sendo comportamentos normativos, sobre os quais (e só sobre eles) as formas complexas da linguagem podem se desenvolver. Assim compreendida, a linguagem passa a ser considerada como um refinamento desses modos normativos de ações humanas, e os jogos que a constituem passam a fazer parte de nossa história humana. (ARRUDA, 2017, p.79)

Que os jogos de linguagem são uma construção proveniente das relações humanas já se sabe. Porém, como se dá a regularidade da linguagem? Como chegamos a ela? Para Arruda (2017), Wittgenstein propõe alguns limites dos usos das palavras nas circunstâncias específicas que quem fala se encontra. Esses limites, como assinala esse autor, não são impostos pelas regras da ortografia gramatical, mas sim pelo uso e prática da linguagem e pelos modos de agir, em suas mais diferentes situações de forma regular. Em determinadas situações, os modos de agir têm um importante papel no processo de significação das palavras, pois também servem de referência ao se interpretar uma língua diferente.

Imagine você em um país estranho onde não conhece a língua, dentro de um ônibus, escuta duas pessoas falando de forma bruta, por parecer gritos. Qual a sua interpretação? Estão brigando, certo? No entanto, ao fim de uma frase, ambos interlocutores começam a rir? Qual a sua interpretação agora? Era uma piada, não é?<sup>7</sup> É nesse sentido que os modos de agir irão construir um jogo de linguagem quando não se consegue compreensão no quesito ortográfico gramatical.

No caso do exemplo narrado, por não entender a gramática da língua falada, o observador significa aquele diálogo conforme suas referências. Ele analisa o uso da linguagem: a entonação, os gestos, o comportamento dos interlocutores. O que se quer dizer com isso? Que “a gramática não diz como a linguagem tem que ser construída para cumprir com a finalidade, para agir desta ou daquela maneira sobre as pessoas. Ela descreve o emprego dos signos, mas de maneira alguma os elucida” (WITTGENSTEIN, 1996, p. 186).

Entende-se que os jogos de linguagem estão inseridos em uma concepção pragmática, ou seja, enraizada no empirismo, onde todo o conhecimento surge da

---

<sup>7</sup> Relato baseado na vivência da autora desta pesquisa.

experiência (COSTA, 2015), por isso eles são também marcados por uma forte perspectiva sociológica (ARRUDA, 2017). Arruda (2017) propõe que para demonstrar os diferentes usos que fazemos das palavras, Wittgenstein vale-se de quatro analogias:

1. as diferentes funções das palavras são tão distintas quanto as funções das ferramentas de uma caixa;
2. apesar de semelhantes, as palavras, assim como as alavancas de uma cabine locomotiva, possuem variados modos de operações;
3. do mesmo modo que as linhas de um mapa há aquelas que são fronteiras, outras que são ruas e ainda as que são meridianos; as palavras, apesar de parecidas, também variam de função;
4. posso usar as palavras de forma diferente, assim como uso o dinheiro para comprar produtos diversos.

Um dos exemplos usados por Wittgenstein (1996) para ilustrar os diversos papéis que as palavras desempenham, foi o do vendedor que, ao receber a instrução “cinco maçãs vermelhas”, usa de seu conhecimento sobre cada uma das palavras expressas no pedido para entregar ao solicitante o que ele queria, ou seja, ele usa seu jogo de linguagem. Primeiro abrirá a gaveta que tem o signo “maça”. Depois ele pegará uma tabela com a amostra de cores, procurando assim a palavra “vermelho”. E, por fim, partindo do pressuposto que ele saiba de cor os números até cinco, ele pegará uma a uma as maçãs que condizem com a cor vermelha que ele encontrou na tabela e colocará em uma sacola até chegar ao cinco. Da mesma forma, acontece com diferentes palavras da nossa língua, usamos os jogos de linguagem que conhecemos para operá-las.

O fato é que cada jogo de linguagem é construído por experimentação, pela aplicação de cada palavra e, para isso, os sinais são a forma por onde as palavras ganham vida, afinal, para Wittgenstein (1996, p. 173) “todo signo sozinho parece morto”, o que lhe concederia significado, senão o seu uso? Para possuir ou não significado, irá depender do contexto linguístico efetivo em que aquela palavra está sendo usada. Ao pensar na expressão gaúcha “báh”, é possível entender esse conceito, pois é uma interjeição que pode ser usada em diversas situações, sejam elas de alegria, tristeza, dúvida, surpresa, susto e as demais momentos que simbolizam emoção.

Se as palavras forem *usadas* em situações ou contextos diferentes, nos quais as regras sejam diferentes, as suas respectivas significações também serão diferentes, dado que as relações pragmático-linguísticas desenvolvidas em cada uma dessas *circunstâncias* não são iguais. Desse modo, dado que as situações linguísticas diferentes podem gerar significados diferentes para uma mesma palavra, assume-se que o contexto que ela é *empregada* possui grande peso na determinação de seu significado. Tais contextos são, com efeito, as *circunstâncias* determinadas pela conjunção do conjunto de tudo que está relacionado com a linguagem, por um lado, e o conjunto de tudo o que está ligado às atividades a ela relacionado, por outro lado. (ARRUDA, 2017, p. 88)

Os contextos diferentes, as circunstâncias onde as palavras operam, são por Wittgenstein chamadas de campo dos jogos de linguagem, ou seja, onde determinado jogo é jogado, sendo que fora desse contexto pode não fazer sentido algum. É no cotidiano que modo de agir comum dos homens e mulheres vai criar um sistema de referências para que possa usar as palavras e dar-lhes um significado, podendo mudar com o passar do tempo e com as novas experiências (ARRUDA, 2017).

A partir de então assume-se que o significado, a forma como compreendemos as palavras, vai além do fato delas serem somente um nome, sem descrevermos o seu emprego, como os nominalistas interpretavam-nas (WITTGENSTEIN, 1996). Se considerarmos a forma de aprendizados que Santo Agostinho descreve, já apresentada, pode-se dizer que a maioria dos jogos de linguagem são aprendidos na infância, “por meio de exemplos, em situações práticas, através de um exercício de ‘adestramento’ no uso das expressões” (COSTA, 2007, p. 41).

Por meio do que é vivenciado, ao longo da vida, o indivíduo vai treinando modos de reagir às palavras dos outros, sejam elas em suas formas mais simples de usar os signos ou em uma instrução dentro de um jogo de linguagem. O primeiro caso, Wittgenstein (1996) chama de jogos primitivos, os quais passam pelo ensino ostensivo, associando a palavra ao objeto designado, e pelas definições ostensivas, que é como se colocar uma etiqueta em um objeto. Já a segunda situação é onde o aprendiz mostra que em circunstâncias distintas, uma palavra pode ter usos e um significados diferentes.

O autor usa como exemplo o jogo de xadrez, onde mostrar uma peça que representa o rei no jogo e dizer: “esse é o rei no xadrez”, pode ter dois entendimentos. Se a pessoa conhece o jogo minimamente, ela vai saber do que se trata, mas se ela desconhece completamente, para que entenda o jogo de linguagem daquela situação específica, ela terá que ser ensinada (WITTGENSTEIN, 1996).

A capacidade de usar uma palavra corretamente em uma circunstância, requer que essa palavra já tenha sido compreendida, por isso “o uso das palavras só será ensinado se os seus respectivos contextos de usos já tiverem sido dados” (ARRUDA, 2017, p.98). Resumidamente, são as práticas cotidianas da linguagem que irão determinar os limites de uso das palavras por meio de suas aplicações. Elas vão adquirindo fisionomias, as quais, como membros de uma família, vão mostrando-se semelhantes. Dentro de um contexto dinâmico com uma capacidade infinita de gerar novos significado para as palavras por meio de seus usos.

A linguagem é um jogo no qual as peças são as expressões linguísticas, e as regras iniciais consistem nas regras sintáticas que nos dizem como combinar as expressões para formar frases. Há também as regras semânticas, que nos conduzem a utilizar expressões significativamente, e as regras pragmáticas que são estabelecidas unicamente mediante o uso das expressões em contextos distintos. A linguagem passa a ser considerada um objeto vivo, datado, fruto das práticas humanas. (COSTA, 2015, p. 162).

Amparado no pragmatismo, Wittgenstein, segundo Costa (2015) acreditava que as expressões e as palavras eram peças de um jogo, o qual precisa ser jogado dentro das práticas sociais. Nesse sentido, afirma-se juntamente com Arruda (2017), que a os jogos de linguagem não podem ser algo privado, já que ele consiste em seguir regras. Uma vez que as palavras são conhecidas somente por uma pessoa, não há sentido para o jogo acontecer.

Para Arruda (2017), ao analisar Wittgenstein, o fato é que seguir uma regra é a única forma que temos de conhecer os labirintos da linguagem. É nas regras e normas que está ancorado os modos de agir comum dos homens e mulheres, o que determina suas formas de vida, por onde eles e elas definem o que é normal do que é anormal, o que é verdadeiro do que é falso. Para compreender a regra, é preciso “saber como aplicá-la: é dominar a técnica do que é agir em conformidade com ela ou transgredi-la” (ARRUDA, 2017, p. 114). Deve, no entanto, haver uma uniformidade, onde a exceção não seja a regra, para que aconteça uma troca entre as pessoas, para que o jogo de linguagem aconteça. E os acordos da linguagem acontecem nos modos de agir dos homens e mulheres.

Partindo do pressuposto que comunicação é um ato realizado por meio da interação, a qual necessita de regras para ser efetiva. Há uma relação com os jogos de linguagem. Por isso, é sobre ela que será tratado a seguir.

### 2.3 O CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO

A linguagem, para Ullmann (1980), evidentemente cumpre determinadas funções, sendo a primeira delas e a que vamos considerar aqui: a comunicação. Ela permite que dois ou mais sujeitos, do mesmo ou de diferentes grupos, estabeleçam relações, desenvolvendo um núcleo social.

Na linguagem ecoa, por assim dizer, a profundidade do ser humano, porque, mediante ela, se veraz, o homem pode revelar-se. A linguagem permite a interligação das culturas, através de símbolos que transcendem a mera emissão de sons e palavras. Pela linguagem, o homem ordena o universo e fá-lo penetrar na subjetividade mais íntima e provoco diálogo intersubjetivo. (ULMANN, 1980, p. 138).

A comunicação, em um sentido etimológico, envolve o processo de troca de ideias, que em sociedade irá acontecer com a circulação de ideias entre o maior número de pessoas, no maior espaço possível (Martins, 1997). No mesmo sentido, Blackburn (1997) também descreve a comunicação, como transmissão de informação. Ele diz que na filosofia da comunicação questiona-se sobre o ato de transmitir uma informação como um veículo fundamental de pensamentos e ideias e, ainda, com relação ao poder de distinguir os sistemas de comunicação rudimentares, como os praticados pelos animais, da linguagem dotada de significado como um todo, ou seja, transformada para atingir seus objetivos.

Diante dos questionamentos filosóficos, vemos a comunicação como uma difusora de conhecimento. Para Martins (1997), hoje ela se constitui da manipulação dos signos, onde se conhece a sua sistemática, domina-se o repertório de signos e, através de modelos de informação da linguística e da semiologia, codifica suas mensagens a fim de criar uma relação com os seus destinatários. Sendo um espaço de trocas simbólicas, o qual pressupõe a existência de regras, uma vez que, como apontado por Martins (1997), precisa haver o conhecimento de seu sistema para que possa acontecer. Entende-se que a comunicação é um autêntico jogo de linguagem, onde o contexto em que ocorre servirá de referência para a definição dos códigos que serão utilizados para se fazer entender. Baseando-se na tríade: fonte de informação → instância de transmissão → receptor (CHARAUDEAU, 2006), a transmissão da informação fará com que um indivíduo saia de um estado de ignorância para um estado de saber.



Segundo Schangler *apud* Charaudeau (2006, p. 16), as trocas de informações, entendido como comunicação, têm seu sentido estudado por meio do funcionamento dos signos, o que o torna complexo, uma vez que “põe em jogo a mistura, a pluralidade, o fato de vivemos em muitas esferas ao mesmo tempo, de que circulamos de uma esfera para outra”. Pode-se dizer aqui que a comunicação também se baseia em regras variadas para acontecer, as quais, assim como nos jogos de linguagem, são dadas pelo contexto. Nesse sentido é importante estar atento aos fatores atuantes na linguagem, a saber: remetente, mensagem, destinatário, contexto, código, canal de contato e diálogo, para daí falar do processo comunicativo e suas funções (SANTAELLA, 2017).

Para se construir um diálogo que faça sentido para o emissor e para o receptor, é preciso organizar o que será dito, a quem e por onde, afinal na construção do processo de comunicação, as seguintes questões devem ser respondidas: “o que comunicar, a quem comunicar. como comunicar, quando comunicar, onde comunicar” (MARTINS, 1997, p. 19-20). Como aponta Charaudeau (2006), o sentido do que se fala é construído pela situação de troca, momento que as regras do jogo (jogo de linguagem) se apresentam, os quais poderão, ou não, serem entendidos. Tudo dependerá se a interlocução foi clara, pois é na intersubjetividade que a linguagem nasce, vive e morre.

Mesmo sendo construída dessa maneira, tem-se também que a comunicação é tipo um palco, onde há várias restrições, através do qual, segundo Charaudeau (2006), irá se dar um jogo de regulação, que constroem as convenções e as normas de um comportamento linguageiro. Essas situações de comunicação irão criar um quadro de referência, para que os indivíduos de uma comunidade social se reportem quando iniciarem um ato de comunicação.

O saber não tem natureza, visto que é o resultado de uma construção humana através do exercício da linguagem. A atividade de construção consiste em tornar o mundo inteligível, categorizando-o segundo um certo número de parâmetros cuja combinação é bastante complexa. A estruturação do saber depende da maneira como se orienta o olhar do homem: voltado para o mundo, o olhar tende a descrever esse mundo em categorias de conhecimento; mas, voltado para si mesmo, o olhar tende a construir categorias de crença. (CHARAUDEUA, 2006, p. 43).

É possível dizer que há um contrato de comunicação, onde o que deve ser dito e o que deve ser calado é ordenado tanto pela regulação das convenções e normas, como pela interlocução, onde dados externos e internos, tanto do emissor como do

receptor, irão caracterizar essa comunicação (CHARADEAU, 2006). Estando a publicidade e a propaganda inseridas nesse contexto (SANTAELLA, 2017), e sendo, por meio da linguagem, capazes de persuadir os indivíduos a mudarem atitudes frente aos que lhes é apresentado (MARTINS, 1997), saber como se dá, dentro desses processos, a construção de sentidos se faz necessário. Por isso, esse será o assunto próximo tópico deste estudo.

### 3 PUBLICIDADE: LINGUAGEM, ESTRATÉGIA, DISCURSO E IDENTIDADE

A publicidade visa atingir o seu propósito de persuasão, para isso usa uma linguagem e discursos próprios, que, por meio de um arranjo de técnicas, irá construir uma narrativa de identidade que forjará sua imagem empresarial. O presente capítulo visa compreender esse processo e para isso a sequência do texto versará sobre a linguagem publicitária, as suas estratégias com recursos linguístico, esquemas e estruturas e sobre discursos, *ethos* discursivo e identidade.

#### 3.1 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Como ato comunicativo, a publicidade é uma forma de divulgar, difundir e promover produtos, serviços e ideias, normalmente vinculados à uma pessoa jurídica, seja ela do primeiro, do segundo ou do terceiro setor (SANTAELLA, 2017). Ela envolve um conjunto de técnicas que, por meio das mídias, têm por objetivo “informar e persuadir, a ponto de ser capaz de dominar até a razão e o inconsciente dos consumidores” (MARTINS, 1997, p. 21).

Ao longo da história da publicidade, conforme aponta Martins (1997), foram identificadas várias fases. A primeira é marcada pelos reclames, ou seja, anúncios de compra, venda e, até captura de escravos, feitos pelas redações dos jornais da época. Em seguida, vem a fase dos intelectuais, onde poetas, jornalista e artistas elaboravam os anúncios de rádio, TV, jornal, cartazes, entre outro. Por fim, chega a vez dos profissionais, pessoas preparadas para usar técnicas e artes que exercem uma ação psicológica sobre o público-alvo.

Atualmente, e cada vez mais, as criações da publicidade e propaganda se baseiam em habilidades e técnicas linguística para construção dos textos dos anúncios, as quais se dá o nome de linguagem publicitária (MARTINS, 1997). Para Sandman (2012) o maior desafio da linguagem, nesse campo de atuação, é o de prender a atenção do destinatário de forma a levá-lo à ação. Para isso, o autor afirma que o profissional da área da publicidade irá usar recursos que despertem o interesse do receptor na mensagem e, por consequência, no produto e/ou serviço que está sendo anunciado.

Um dos segredos da linguagem publicitária é trazer o leitor para dentro do texto, dirigindo-se diretamente à sua individualidade. No mesmo sentido Sandamann (2012)

aponta que o uso de uma linguagem mais coloquial tira a formalidade do texto e aproxima o leitor, chamando a sua atenção. O mesmo, segundo o autor, acontece com os usos das variações linguísticas, advindas das relações de tempo, considerando as diferentes gerações, e de sociedade, com as diferentes camadas sociais.

Se levarmos em consideração um código linguístico como o português – [...] –, verificaremos que ele não é uma coisa uniforme, que ele é antes um feixe de variedades. Essa variação pode se dar entre períodos de tempo mais longos, [...], ou no espaço geográfico, [...], em geral conhecida como os dialetos. A diferença também pode ser constatada entre as diferentes camadas sociais, os estratos sociais, [...], ou entre as diferentes gerações que convivem, [...]. A variação pode ser, finalmente, verificada num mesmo indivíduo, que adapta sua fala ou seu uso escrito da língua ao contexto ou à situação, mais formal, menos formal, etc [...] (SANDMANN, 2012, p.49).

Quais são, então, os artifícios da linguagem publicitária? A fim de atrair o leitor, como diz Martins (1997), a publicidade usa um sistema de códigos que estão mais próximos dos consumidores. Usa uma linguagem cotidiana que é mais bem decodificada, fazendo com que o conhecimento da mensagem transmitida seja facilitado. É possível presumir que, como fez Vestergaard e Schroder (2004), a publicidade envolve uma forma pública de comunicação verbal e não verbal. Pública no sentido de que se dirige a um espectador anônimo, pelo menos no que trata a relação pessoal, pois hoje as estratégias de pesquisa se encarregam de conhecer os consumidores mais a fundo. Verbal e não verbal, por trabalhar tanto com texto como com imagens:

É comum termos hoje propagandas com imagens – jornais, revistas e *outdoors* – e sons musicais, principalmente na televisão. Pode-se dizer que, muitas vezes, o texto escrito ou falado é apenas parte do todo, isto é, o conjunto da propaganda, a textualidade ou o texto complexo é formado por sons, imagens – estáticas ou em movimento – e texto linguístico. (SANDMANN, 2012, p. 11).

É fato que a imagem também comunica, no entanto elas são muito mais ambíguas que a linguagem, mas o uso das duas se complementam, pois “a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro lado, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente” (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004, p.60). Nesse sentido, há duas formas de extrair informação das imagens, segundo os autores: a denotação, onde de se descreve o quadro apresentado na imagem ou no vídeo; e a conotação, para a qual o que importa é o

significado da cena, ou seja, o que, de acordo com as experiências anteriores, um signo irá evocar naquele que é impactado pela imagem.

A linguagem da publicitária é persuasiva, e para Figueiredo (2014), esse dom é está muito mais ligado ao texto do que com todo o resto que forma o contexto da propaganda, pois para ele é a palavra que irá conduzir o raciocínio do receptor, deixando a mensagem clara, fixando a marca, produto ou serviço na mente do seu consumidor. Barthes (*apud* VESTERGAARD E SCHRODER, 2004; MARTINS, 1997) aponta que o texto em relação a imagem cumpre uma função de ancoragem, orientando sua significação, ajudando na interpretação dela, diminuindo os erros de identificação que podem se apresentar com as várias leituras feitas sobre a mesma imagem. Outra função é a de ligação, mas presente nas imagens em movimento, onde tem o objetivo de avançar a ação, acrescentando algo novo à história contada e dando sentido à sequência das mensagens (BARTHES *apud* MARTINS, 1997).

Todo texto publicitário, por sua vez, contém uma afirmação – mesmo quando esta se vale apenas da natureza visual, a qual identifica determinado produto e cujo predicado atribui a esse produto qualidades positivas. Ainda que a afirmação não seja explícita, todo receptor sabe que um texto publicitário visa propor uma mensagem sobre o produto e que ela tem, em sua base, um ato econômico de oferta de mercadoria. (SANTAELLA, 2017, p.68).

Uma vez que na publicidade há conteúdos implícitos e explícitos, isso quer dizer, que é preciso distinguir o que se diz e o que se deduz em um anúncio. Vestergaard e Schroder (2004) chamam isso de: ilação (a parte concluída de forma lógica em um enunciado), pressuposição (o que dá ao enunciado status de verdade); e expectativa (quando se presume que deve existir uma boa razão para algo ser dito). Nesse sentido, na afirmação: “a empresa X é sustentável”, pressupõe-se que ela tem responsabilidade socioambiental, cria-se a expectativa de que ela possui atividades ligadas a preservação do meio ambiente, caso isso não aconteça, quebra-se a expectativa, tornando a mensagem não verdadeira.

De acordo com os mesmos autores, a publicidade trabalha muito no campo da pressuposição e da expectativa. Usando o máximo possível de alegações positivas, pressupõe-se algo, ao invés de afirmar algo diretamente: “Nossas ofertas cabem perfeitamente no seu bolso?”. É possível negar essa pressuposição? Sim, mas pelo menos o consumidor pode se interessar em ver as ofertas. Se no lugar se usasse a asserção: “Nossas ofertas cabem perfeitamente no seu bolso!”. O possível cliente pode simplesmente dizer não e ir embora.

Já no que tange a expectativa, se em um anúncio estiver o seguinte texto: “Nossas ofertas são as únicas que cabem no seu bolso.” Isso tem que ser realmente verdade, ou no mínimo o receptor da mensagem deve ser conhecimento que as outras ofertas não “cabem no bolso” dele. O mesmo acontece, de acordo com Vestergaard e Schroder (2004), se em um anúncio for construído com repetição de uma promessa, isso irá gerar expectativa, a qual precisa ser cumprida.

Para Carrascoza (2002) a publicidade é dominada por um discurso deliberativo, responsável por aconselhar ou desaconselhar para uma ação futura. O público recebe a mensagem favorável e elogiosa sobre uma marca, produto/serviço ou empresa, julga-a e age ou não de acordo com o que lhe foi aconselhado. No mesmo sentido, Martins (1997) diz que as conexões linguísticas usadas para a criação de uma expressão verbal, chamada pelo autor de discurso, usam de recursos argumentativos, racionais, emocionais, retórico estilísticos ou estéticos para convencer e persuadir os receptores.

O discurso da publicidade pode abordar em uma única mensagem as seis funções da linguagem definidas por Santaella (2017), Carrascoza (2002) e Vestergaard e Schroder (2004): Jakobson (*apud* SANTAELLA, 2017; SANDMANN, 2012; CARRASCOZA, 2002), são: (1) emotiva, quando o foco é remetente da mensagem; (2) poética, que se volta para o aspecto construtivo da mensagem, voltando-se tanto para o código como para o significado; (3) conotativa, aquela que apela para o destinatário, buscando persuadi-lo; (4) referencial, onde o contexto é que mais importa, tem um caráter mais informativo; (5) metalinguística, foca-se no código, traduzindo ao receptor aquilo que lhe é estranho e/ou desconhecido; e (6) fática, voltada para o canal, verifica-o, testando a comunicação por ele realizada. Vestergaard e Schroder (2004) além de denominarem algumas funções de forma diferente<sup>8</sup>, destacam ainda mais uma função: a informacional, a que foca no significado, onde a linguagem tem caráter informacional, transmitindo ao interlocutor algo que ele ainda não sabe.

Talvez, por seu caráter deliberativo, a função conotativa, ao centrar-se no interlocutor que está sendo aconselhado, seja a percebida mais facilmente, além disso ela é fundamental para o texto “*auratizar* na comunicação a mercadoria que também

---

<sup>8</sup> Função emotiva de Santaella (2017), para Vestgaard e Schroder (2004) é função expressiva. O mesmo acontece com a função conotativa, que para os segundos autores é diretiva, a função referencial é chamada de contextual e a função fática para a dupla de autores é conhecida como interacional.

é produzida em série” (CARRASCOZA, 2002, p. 40). O mesmo autor ainda cita a importância da função poética na criação de slogans, por exemplo, e, ao parafrasear Bardin, destaca a importância da função fática no estabelecimento de um contato, um diálogo com o leitor. Santaella (2017) destaca a função referencial e emotiva como imprescindíveis, pois a primeira depende das informações sobre o produto veiculado, já a segunda serve para despertar sentimentos positivos no receptor.

Para Carrascoza (2020) o discurso publicitário irá sempre levar em conta a ideologia dominante, o *status quo*, ou seja, o pensamento, as condições existenciais e o imaginário vigente na sociedade da época em que o anúncio é criado. De fato, “[...] a publicidade é o viveiro simbólico no qual as empresas e anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda cultivam *narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca)” (CARRASCOZA, 2020, p. 11).

No entanto, para que isso aconteça, Santaella (2017) afirma que três fatores básicos vão determinar a qualidade do texto dessa interseção: a unidade, a coesão e a coerência. No primeiro, entende-se que o texto se define como algo complexo, composto de partes interdependentes que dão a ideia central do emissor. O segundo e o terceiro fatores são, de certa forma complementares. Enquanto a coesão encadeia e concatena o texto dando-lhe um fio condutor, a coerência articula o texto com o contexto, escolhendo as palavras mais adequadas coerentes com o significado que quer dar. Porém, como é construída essa trama discursiva da linguagem publicitária? É sobre essas estratégias que se irá tratar a seguir.

### 3.2 ESTRATÉGIAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Na publicidade nada acontece por acaso, há um porquê em cada palavra escrita, cada imagem usada, cada arranjo de diagramação, corte de câmera tom de voz. Conforme afirma Figueiredo (2014, p. 43): “Como um bom romance, um texto publicitário tem que ‘grudar’ no leitor do começo ao fim.”. Com isso, para Carrascoza (2020), a publicidade cria narrativas de um mundo possível, com uma retórica favorável para um produto, serviço ou marca. Para isso, técnicas diferentes são utilizadas, as quais se tentará esboçar a partir de agora.

### 3.2.1 Recursos linguísticos

Santaella (2017, p. 81) diz que “o campo da publicidade é o universo em que atuam [...] as rimas e aliterações, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares e os empréstimos de significados.”. Sandmann (2012) acredita que é com o jogo de palavras que se irá chamar a atenção do consumidor, fazendo-o memorizar o produto, serviço ou empresa anunciado. Para o autor, a troca de termos comuns por outros mais sofisticados, normalmente estrangeirismos, para chamar a atenção do público, até mesmo erros ortográficos, como troca de letras são permitidos, ou uso de maiúsculas onde não seriam necessárias, cumprem um papel dentro da linguagem publicitária.

As figuras de linguagem, próprias do discurso aberto, como os textos literários, segundo Carrascoza (2002) foram levadas também para o discurso fechado e persuasivo como o da publicidade, tendo uma função importante nesse quesito. Para Santaella (2017), elas se dividem em: figuras de som; figuras de palavras; figuras de pensamento. Sandamann (2012) as considera dentro de outros aspectos, como: os fonológicos, os morfológicos, os sintáticos, os semânticos e, ainda, a linguagem figurada. Independente da nomenclatura dada por cada autor, o que importa aqui é quais são as figuras de linguagem mais importantes para a publicidade e como elas são usadas para atingir o objetivo da persuasão.

A rima, o ritmo, a aliteração<sup>9</sup>, a paronomásia<sup>10</sup> são figuras de linguagem ligadas ao som, à fonética, que emprestam para a publicidade o seu prazer estético, atraindo a atenção do receptor, fazendo com que a mensagem seja mais facilmente memorizada (SANDMANN, 2012). Das figuras de palavras as duas mais conhecidas e, também centrais para a retórica, como aponta Santaella (2017), são a metáfora e a metonímia. Também conhecidas como linguagem figuradas, por Sandamann (2012).

Vestergaard e Schroder (2004, p. 77) diz que “graças ao recurso da metáfora, torna-se possível dizer alguma coisa que dificilmente se poderia expressar na linguagem informacional sem um absurdo evidente”. “Na rodovia Zig Zag só atrapalha” (zig zag = mudanças constantes de pista) campanha de conscientização no trânsito

<sup>9</sup> Repetição de fonemas (SANDMANN, 2012, p. 59).

<sup>10</sup> “Confrontação semântica de palavras similares do ponto de vista fônico, independente de toda a conexão etimológica.” (Jacobson *apud* Sandmann, 2012, p. 60).



da CCR Via Sul com a Polícia Federal<sup>11</sup>. A metáfora diz respeito a uma palavra ou frase usada no lugar de outra para fazer uma analogia entre ambas (SANDMANN, 2012). Para Santaella (2017) ela é mais poderosa que qualquer comparação, mas é o critério de similaridade que a definirá como tal, distinguindo-a das demais figuras de linguagem. É importante destacar, como fez a autora, que a metáfora também pode se dar pelas imagens, desde que bem trabalhadas,

Na metonímia também se dá por uma transferência, mas agora um mesmo signo irá referir-se a um ou mais objetos ou fatos diferentes (SANDMANN, 2012, P.88). Isso quer dizer que: “um termo que tem significado próprio é usado com outro significado” (SANTAELLA, 2017), numa relação de causa e efeito, da parte pelo todo. Por exemplo, “RedBull te dá asas”<sup>12</sup>, asas está se referendo a liberdade que a bebida energética dará a quem bebê-la, e não às asas que um pássaro, por exemplo, possui.

São duas figuras de pensamento apontadas por Santaella (2017) que mais aparecem nos discursos orais e escritos da publicidade e propaganda: a ironia e a hipérbole. A primeira consiste em usar um termo que tenha como objetivo o seu sentido oposto, no entanto, para gerar o efeito desejado, o receptor deve ser capaz de perceber o duplo sentido que se está querendo dar. Já a segunda usa uma linguagem exagerada, superlativa, próprio do texto publicitário, pois os benefícios e as qualidades do que está sendo anunciado precisam aparecer antes dos demais.

Sandmann (2012) ainda cita outros recursos verbais que podem ser usados pela publicidade e propaganda. Alguns de aspecto morfológicos (prefixação e sufixação<sup>13</sup>, etc.), outros de aspecto sintáticos (topicalização<sup>14</sup> simetria<sup>15</sup>, etc.) ou semânticos (polissemia<sup>16</sup>, homonímia<sup>17</sup>, antonímia<sup>18</sup>, etc.).

<sup>11</sup> Informações sobre a campanha: <https://www.ccrviasul.com.br/noticias/ccr-viasul-inicia-operacao-verao-nesta-sexta?id=11476>, acesso em 02 de abril de 2021.

<sup>12</sup> Slogan da marca Red Bull, conforme pode-se conferir pelo site da empresa: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink>, acesso em 02 de abril de 2021.

<sup>13</sup> Prefixos dão intensidade: super promoção, mini preço. Os sufixos determinam tamanho: desconto, precinho. Tem também os sufixos superlativos *-íssimo* e de numerais ordinais *-ésimo* adaptados para propaganda: ofertíssima, chikéssima. (SANDMANN, 2012, p. 63-64)

<sup>14</sup> Quando se muda a ordem padrão da estrutura da frase, a fim de dar mais ênfase ao que foi deslocado. (SANDMANN, 2012, p. 69)

<sup>15</sup> Quando se repete uma palavra de uma frase na próxima, mas em ordem diferente e sentido diverso. (SANDMANN, 2012, p.71).

<sup>16</sup> Termos que correspondem a significados aparentados: a cor verde que pode significar a o fruto não maduro, a pessoa inexperiente. (SANDMANN, 2012, p.75)

<sup>17</sup> Quando mesmo termo tem significados diferentes: a manga da camisa e a manga fruta. (SANDMANN, 2012, p.75)

<sup>18</sup> Jogo que usa palavras usada na mesma frase, mas que denotam ideias opostas, como um “produtão” por um “precinho” (SANDMANN, 2012, p. 77)

Os usos das palavras como recurso de discurso, respeitam algumas normas que, combinadas com as imagens, criam um contexto de persuasão. Para isso, há um cuidadoso processo que pesquisa palavra, fazendo-se uma escolha lexical, onde opção de usar um termo, ao invés de outro, é uma escolha ideológica centrada no interlocutor, segundo Carrascoza (2002). O autor afirma que o texto publicitário faz essa escolha atenta das palavras, pois pretende “criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo” (CARRASCOZA, 2002, p.35), em um esforço de sedução, onde até mesmo as exceções, os erros são estrategicamente escolhidos.

Tudo o que foi apresentado até agora mostra como o uso dos recursos das palavras promoverão o tom do texto, o qual pode ser formal, informal, intimista, sério, irônico. Para Figueiredo (2014), a publicidade procura fazer parte do cotidiano do consumidor, então o tom deve ser informal, leve e coloquial, partindo da premissa de que já se tem intimidade com o consumidor:

Se, de um lado, a publicidade fala com o consumidor com a autoridade da empresa, da companhia fabricante de milhares de produtos, da empresa que emprega centenas de funcionários, que tem responsabilidade social etc.; de outro, o que desejamos é que o produto se apresente ao consumidor como o seu companheiro, sempre presente, como seu parceiro, com uma visão de mundo similar à sua. (FIGUEIREDO, 2014, p. 50).

O maior desafio da publicidade é usar os recursos certos de maneira certa para entrar na mente dos consumidores, por meio da linguística temos várias alternativas para construir apelos persuasivos. Por exemplo, a estratégia de afirmação que uso de imperativos no final dos anúncios, buscam levar o consumidor à ação (CARRASCOZA, 2002). Dessa forma, a maneira como tudo é arranjado, irá influenciar nas percepções do receptor, como será visto em seguida.

### **3.2.2 Esquemas e estruturas**

Para que a mensagem de um anúncio seja compreendida de forma plena, é fundamental, como aponta Figueiredo (2014), que o leitor seja conduzido até o final da peça. Somente assim, a persuasão poderá ser concretizada. No entanto, como se faz isso? O autor aponta que vem da Grécia Antiga uma das mais importantes técnicas de persuasão e usada até hoje: o esquema aristotélico.

Carrascoza (2002) afirma que o esquema de Aristóteles se divide em quatro fase:

1. Exórdio: introduz o discurso e logo no início deixa claro o que se pretende dizer, induzindo ou afastando o leitor da ação, tudo de acordo com o objetivo da comunicação.
2. Narração: faz menção aos fatos conhecidos, ilustrando o assunto ou provando que ele real.
3. Provas: são demonstrativas, tirando-se o exemplo de fatos passados e aconselhando.
4. Peroração: faz a síntese do que foi dito, trazendo o receptor para o lado do anunciante, reforçando a marca, despertando a paixão do ouvinte/leitor, para no fim recapitular com o intuito de reforçar a mensagem.

Considerando um anúncio tradicional, Figueiredo (2014) diz que o exórdio, o que pretende prender a atenção do leitor, pode ser representado tanto pelo título, como pela imagem, dá a primeira impressão, o que irá determinar se ele vai parar e ouvir o que está sendo dito, ou passará à próxima página. A narração também pode aparecer na imagem ou no início do texto (ou em ambas), envolvendo o leitor na resolução do conflito ou na contextualização da história. As informações claras e diretas sobre o produto ou serviço é a parte das provas, aquilo que destaca o item anunciado dos concorrentes. A assinatura da campanha, o slogan ou a logomarca do anunciante constituem a peroração, é a última oportunidade para gravar a marca na mente do consumidor.

Dado a estrutura de mundo atual, há pouco espaço para mensagem, então o texto publicitário é muito mais breve, fazendo com que o esquema aristotélico de persuasão seja sintetizado e até sobreposto, de acordo com Carrascoza (2002). Para Santaella (2017), o texto publicitário, por mais breve que seja, tem como objetivo preencher as necessidades e desejos dos consumidores, então é preciso cativá-lo.

Carrascoza (2002) diz que um anúncio publicitário deve abordar somente uma única proposição de venda, ou seja, um tema central, que será apresentado por meio das variações do texto, evitando a redundância, mas sem se perder o foco. Muito semelhante ao que acontece nas construções languageira, juntamente com a coesão e a coerência, como citado na primeira parte desse capítulo. Consoante a isso, tem a estrutura circular que atua na concepção de que o mesmo assunto inicie e termine um anúncio. Para Figueiredo (2014, p. 48) o anúncio que consegue dar essa volta é mais difícil de ser contestado e mais facilmente aceito, pois cria um modo contínuo, onde

“a assinatura além de fechar o raciocínio proposto no título, devolve a questão para o título, impedindo que ele fuja da linha de pensamento proposta”.

Procura-se vencer o consumidor, fazer com ele não conteste o que está sendo exposto, para isso Martins (1997) afirma que argumentos racionais e emocionais, ou a combinação de ambos, irão formar o texto publicitário. Os apelos racionais estão ligados às qualidades do produto, serviço ou empresa que irão contrapor com o que Carrascoza (2002) chama de inimigos: o remédio que some com a dor<sup>19</sup>, o produto que dá adeus às manchas sem tirar a cor dos tecidos<sup>20</sup>. Já, os apelos emocionais, se dão por meio do entendimento da “dor”, dos valores do consumidor para a construção do texto e associação da marca com o cliente (FIGUEIREDO, 2014).

Outros modelos de persuasão surgiram a partir do esquema aristotélico, de acordo a organização de Derbaix, citado por Figueiredo (2014), quatro se destacam:

- Lavidge e Steiner – formado por seis fases: notoriedade, conhecimento, apreciação, preferência, convicção e compra;
- AIDA – são quatro fases, as quais formam a sigla do modelo: atenção, interesse, desejo e ação;
- Dagmar – também são fases: atenção, compreensão, convicção e ação;
- Adoção – são cinco fases: tomada de consciência, interesse, avaliação, experimentação e adoção.

Independentemente da quantidade de fases que cada um dos modelos de persuasão apresentam, incluindo o de Aristóteles, pode-se dividir o processo de apreensão da mensagem em três momentos, segundo Figueiredo (2014, p. 65): (1) nível de informação, voltado para o lado cognitivo, no qual o consumidor tem consciência do que está sendo anunciado; (2) nível afetivo, onde acontece a afeição, ou não, com o produto, ou seja, é onde se reúne as informação; (3) nível comportamental fazendo com que se tenha uma atitude, positiva ou negativa, com relação à marca.

Carrascoza (2004) aponta mais dois modelos para o texto publicitário: o apolíneo e o dionisíaco. No primeiro a apresentação do texto é dada por meio do discurso ou da descrição, com uma natureza deliberativa, serve como

---

<sup>19</sup> Referência ao slogan do Doril, remédio que promete acabar com a dor de cabeça, como pode ser visto em seu site: <https://doril.com.br/>, acessado em 04 de abril de 2021.

<sup>20</sup> Referência à promessa de Vanish, o tira manchas que promete removê-las preservando a cor do tecido, como pode ser visto em seu site: <https://www.vanish.com.br/>, acessado em 04 de abril de 2021

aconselhamento, com a ideia de autoridade, ou seja, o conselho vem de alguém que tem propriedade para isso, prerrogativas que validam o seu discurso. O segundo procura envolver o receptor com sua narrativa, conta uma história onde o consumidor se identifica, enxerga-se no que está sendo dito

Falando em narrativa, há de se considerar também os tipos de texto, também conhecidos como tipos de discursos, onde a escolha de um e não dos outros irá depender da intenção do que se quer comunicar. Para Santaella (2017) são três tipos de discurso: o descritivo, o narrativo e o dissertativo. O primeiro traduz para a linguagem verbal coisas, ambientes, pessoas e tudo aquilo que captamos por meio dos sentidos. O registro de eventos e situações, verdadeiras ou não, por meio da linguagem é feito pela narração. No texto dissertativo se conceitua, se formula ideias abstratas, por meio as atividades intelectivas e mentais.

Para Santaella (2017, p. 33), a publicidade e propaganda, mesmo sendo marcada por um texto conciso e breve, “sempre acaba por se estruturar de acordo com princípios descritivos, narrativos ou dissertativos”. O que importa, segundo Figueiredo (2014) é a capacidade que a que o mercado publicitário tem em seduzir o consumidor a realizar a compra. Para o autor essa persuasão se dará por meio da aproximação de valores, onde se busca apoio naquilo que é semelhante. Se uma peça publicitária consegue compreender e replicar a visão de mundo do consumidor, ela terá grandes chances de atingir o seu objetivo final, fazendo como o consumidor execute a ação, por ela, indicada, implícita ou explicitamente.

Todo esse processo de similaridade entre as características do produto e os valores do consumidor, Figueiredo (2014, p.66) irá chamar de emulação, a qual é percebida como estratégia de construção do discurso por parte do enunciador. A partir desse conceito, é possível entrar nas questões relativas às construções discursivas que o locutor usa para convencer seu receptor, compreensão que será dada no próximo item desta discussão.

### 3.3 DISCURSO, *ETHOS* DISCURSIVO E IDENTIDADE

Sendo um dos papéis da publicidade a persuasão, o convencimento, fazendo com que aquele que recebe a mensagem execute uma ação. Carrascoza (2020, p. 63), aponta que, até os anos 60, ela focava nos atributos do produto, finalizando o texto com frases imperativas. No entanto, esse recurso não funciona mais, uma vez

que os produtos estão cada vez mais parecidos. O apelo agora se dá pelas emoções, fazendo com que o público se identifique com o estilo de vida oferecido pelo produto, serviço ou marca. Ela põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (MAINGUENEAU, 2008, p. 11).

Entende-se a publicidade como um discurso que procura envolver o destinatário. Sendo um discurso construído por uma sucessão de frases que se encaixam em um sistema de língua específico e orientado em prol de uma finalidade específica, como afirma Charaudeau e Maingueneau (2004). Ele faz com que os interlocutores coordenem as suas enunciações conforme a atitude do outro, a fim de se saber quem fala e para quem fala, sendo determinado dentro um contexto que é regido por normas, ligando-se e interagindo com outros discursos.

O jogo de cena do discurso, faz com que, em um processo de comunicação, como na publicidade ou até mesmo na interação cotidiana, seja necessário desempenhar papéis. Isso é o que Goffman (2001) irá chamar de representações, a qual tem o cenário montado por acessórios, formas de linguagem características de um grupo social definido, determinações de gênero e idade, expressões e gestos, ou seja, tudo o que gera uma identificação com público, fazendo com que compreendam a mensagem transmitida.

Quando se fala em buscar a aceitação do público por meio de uma encenação, fala-se também de *ethos*, o qual define que: “ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la” (MAINGUENEAU, 2008, p.13). Explicando um pouco mais o conceito desse termo, o autor diz que pela forma de construção do discurso, aquele que enuncia oferece ao auditório uma imagem de si, causando uma boa impressão, podendo ganhar sua confiança. Sem ser explícito, é dito: eu sou isso aqui e não aquilo lá.

Apesar de, segundo a retórica tradicional, Maingueneau (2008) afirma que o *ethos* estava mais ligado à fala pública. Agora, porém, entende-se que ele também está presente em todos os textos escritos e não só aí, uma vez que pode ser percebido em instâncias físicas e psíquicas, atribuindo-lhe um caráter, ou seja, traços psicológicos que irão descrevê-lo, e uma corporalidade, ligada à parte física e, também, à maneira de se vestir.

O *ethos* implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo aprendida através de um comportamento. O destinatário a

identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica ... (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

Em um ponto de vista político, segundo Maingueneau (2008), o orador não deve ter o mesmo discurso diante de diferentes plateias. Ao se considerar idade e fortuna, por exemplo, ele escolhe quais paixões irá suscitar. A ideia é passar para o auditório, um *ethos* característico desse, parecendo que é um deles que está falando ali. Para o autor, há momentos que o *ethos* visado não é o produzido, entendendo-se que ele não age no primeiro plano, ou seja, somente pelo discurso, mas ele mobiliza a afetividade do destinatário, por meio de uma experiência sensível do discurso, sendo uma construção simultânea do enunciador e aqueles que recebem a mensagem, seja ela escrita ou falada.

É preciso compreender que existe um *ethos* pré-discursivo e um *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008). O primeiro está relacionado ao fato que de o público, antes mesmo da fala do enunciador, já constrói representações do seu *ethos*. O segundo trata do *ethos* dito, ligado aos fragmentos de texto onde se dá a enunciação, e do *ethos* mostrado, relacionado à corporalidade e ao caráter do enunciador. A ligação, interligação e interpretação de todos esses pontos irá dar forma ao *ethos* efetivo, conforme se vê na figura 1 abaixo:

Figura 1 – O esquema do *ethos*



Fonte: Maingueneau, 2008, p.19

Pela análise da imagem acima, percebe-se que há pontos da construção do *ethos* que se dá por uma interação de dupla relação, ou seja, se auto influenciam. Isso

quer dizer que: “Embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor” (MAINGUENEAU, 2008, p. 14). Ele é uma construção simultânea entre o enunciador e a pessoa fora do discurso, que envolve um processo de adesão do destinatário ao discurso.

[...] não se reduza a interpretação dos enunciados há uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. As ideias suscitam a decisão por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*. Apanhando num *ethos* envolvente invisível, o coenunciador faz mais do que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede há uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato dele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados. (MAINGUENEAU, 2008, p. 29).

O discurso publicitário vai então estar ligado ao *ethos*, de acordo com Maingueneau (2008), uma vez que, por um processo de incorporação, busca persuadir associando aquilo que promove a um corpo em movimento, maneiras de habitar o mundo, no qual o destinatário decide se entra nesse jogo ou não. Tem-se então, que, assim como todo processo de comunicação, há na publicidade, o que Charaudeau (2006) irá chamar de contrato, o qual leva em conta os comportamentos regulares dos indivíduos envolvidos na interlocução para dar sentido aos atos de linguagem. A construção de entendimento se dá por dados internos e externos.

Como dados externos entende-se os provenientes das práticas sociais, as quais mudam tanto pelo tempo, como pelo convívio, e são confirmadas pelos discursos de representação. Para Charaudeau (2006), a enunciação por dados externos é construída sob algumas condições, as quais seguem:

- de identidade – levam em conta os indivíduos envolvidos no processo de comunicação, considerando também seu status social, ou seja, idade, gênero, relações sociais, os quais devem ser considerados em uma relação de pertinência com o ato de linguagem que está sendo proferido;
- de finalidade – orientada pelo objetivo da comunicação, uma relação direta com a intenção do que está sendo dito, a qual se divide em quatro tipos: prescritiva, (indica uma ação); informativa, (transmitir um saber); iniciativa (faz crer que é verdade); *páthos* (induz o sentir algo, seja ele agradável ou desagradável);



- de propósito – relacionado ao tema da comunicação, mesmo que se admitam que outros sejam incluídos, desde o começo os indivíduos envolvidos devem estar cientes do que se trata o ato comunicativo, caso contrário, fica fora de propósito,
- de dispositivo – onde se dará a comunicação? A definição do ambiente e dos meios onde se dará a interlocução afeta, diretamente, nas trocas comunicacionais desenvolvidas entre os indivíduos, afinal, um anúncio no rádio é diferente do da TV e do jornal, tanto em relação ao meio, mas também com relação ao ecossistema onde a mensagem é recebida.

Ligados propriamente ao discurso, os dados internos determinam como dizer, eles definem “os comportamentos dos parceiros de troca, suas maneiras de falar, os papéis languageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70), sempre levando em conta as restrições e permissões que são esperados após o reconhecimento dos dados externos. Nesse sentido, há três espaços onde a ação languageira acontece:

- espaço de locução – onde quem fala deve justificar o fato de ter tomado a palavra, identificando o seu destinatário, como se tivesse que conquistar o direito à comunicação;
- espaço de relação – o locutor no seu lugar de fala, constrói sua identidade e, também, a do interlocutor, estabelecendo algumas relações com esse, que podem ser positivas ou negativas, inclusivas ou excludentes.
- espaço de tematização – onde se determinam os temas que serão tratados no processo de comunicação, com as instruções impostas pelas regras do ambiente social ou pela convivência, interferindo nas formas como os discursos são construídos.

O fato é que toda a construção de um discurso irá antes de tudo falar a partir de si, da sua identidade. Essa, por sua vez, se dá pela negociação na sua relação com o outro, conforme aponta Hall (2006, p. 21), ela “muda de acordo com a forma como o sujeito é interpretado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou pedida”. Para o autor, a identidade é caracterizada pela diferença, sendo construída ao longo do tempo.

Ao falar de identidade e das construções discursivas para a representação dela, feitas a partir do lugar do outro, Hall (2000) fala de identificações, as quais estão

sempre em construção, onde origens em comum são reconhecidas, assim como características são compartilhadas. Na mesma linha, Maffesoli (1996) aponta que a identidade não é uma construção individual, que sua formação é dada por meio da sua relação com o mundo, onde se coloca em questão, definindo aquilo que é, daquilo que não é. No entanto, o autor também afirma que o indivíduo não precisa ser formado de uma única identidade, pelo contrário ela é cambiante, se adaptando às situações vividas. O fato é que “o sujeito é um ‘efeito em composição’, aí seu aspecto compósito e complexo” (MAFFESOLI, 1996, p. 305)

Para pensar o discurso publicitário dentro desse contexto de identidade, é necessário entender como ela se dá junto as empresas. Entende-se que ela se dá de uma forma muito semelhante como acontece com o indivíduo: na relação com o outro. Que outro é esse? Baldissera (2004) indica que, quando uma empresa ou organização é formada pela associação de dois ou mais indivíduos, sua identidade será composta pela articulação de identidades individuais, sendo então uma formação híbrida em um processo complexo.

O autor salienta que a identidade de uma empresa necessita de negociação constante, onde a relação com os seus públicos, os outros, dá forma a um jogo de representações, potencializando os desejos dos interlocutores e minimizando as diferenças, num processo de comunicação constante em busca de simpatia e identificação:

[...] com o forte objetivo de conseguir a identificação com os seus públicos e neutralizar as diferenças, é muito provável que as organizações ajam atualizando jogos relacionais estratégicos. Para tanto, selecionam e distribuem informações (constroem discursos) que intentam algo como ‘colar’ ou ‘implantar’ elementos simbólicos nas fissuras, nas falhas, nas depressões, nos vácuos que se apresentam quando da associação de diferentes identidade e culturas. Buscam a instituição de uma narrativa e imagem simbólica que dissimulem, dissolvam, a diversidade de contornos apresentados pelas diferentes identidades. Em seu lugar, procuram emergir identidades organizacionais unificadas pela continuidade, pela coesão. Desse modo, mediante a representação ocorre uma espécie de naturalização da sutura, ou seja, é como se sempre tivesse sido assim. (BALDISSERA, 2004, p. 119).

Ao se ter como objetivo a identificação, entende-se que ao se comunicar, principalmente sob o enfoque da publicidade, o locutor procura persuadir, no entanto, como afirma Baldissera (2004, p.122), ao citar Morin, “o fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional”. Nesse sentido, como afirma

Mainueneau (2008) mesmo que se associe ao locutor os atributos por ele proferido, já que é ele quem enuncia, é do exterior que se vai caracterizar o seu *ethos*, ou seja, é o receptor que irá validar a enunciação, e esse irá levar em conta os seus conhecimentos, percepções e experiências.

Entendendo que identidade como um processo construído pela relação com o outro e que o *ethos* será formado em seu exterior, percebe-se que compreender as construções dos discursos publicitários no que tange o processo de jogos de linguagem, com usos de recursos específicos, se faz necessário. Ao identificar todos esses arranjos, é possível inferir como as empresas reafirmam suas identidades por meio de ações publicitárias, em busca de uma empatia com os seus públicos.

## 4 #VIVERÉUMAENTREGA: O ESTUDO

O objeto de estudo dessa pesquisa é a campanha de vídeos publicitários #ViverÉUmaEntrega, a qual pertence ao aplicativo de entrega de comidas Ifood. Antes de entrarmos nas análises, é preciso se conhecer o que será avaliado, por isso, a seguir será feito um breve relato da história do Ifood e, posteriormente, será descrita a campanha #ViverÉUmaEntrega.

### 4.1.1 O Ifood

O que é o Ifood<sup>21</sup>? Ele é uma *foodtech*, ou seja, uma empresa ligada a tecnologia e alimentação. É uma empresa brasileira, referência do setor na América Latina, presente no Brasil e na Colômbia. O propósito do Ifood é revolucionar o universo da alimentação, tornando a vida mais prática e prazerosa, para isso procura desenvolver todo o ecossistema de entrega de comida (*food delivery*), gerando oportunidades para restaurantes, entregadores independentes, usuários, produtores e distribuidores de insumos e embalagens, a fim de melhorar as experiências de cada um.

Apesar de ser referência em negócio digital de entrega de alimentos por aplicativo, a história do Ifood começa em 2011 fora do mundo tecnológico, com o Disk Cook, que era um guia impresso de cardápios com uma central telefônica que direcionava os pedidos feitos para os restaurantes cadastrados. Já no primeiro ano, procurando melhorar a experiência, se dá os primeiros passos para chegar ao Ifood que se conhece hoje, com o lançamento do site e do aplicativo. A partir de então, o crescimento foi exponencial, com a entrada de investidores atraídos pelo sucesso do negócio.

Até dezembro de 2020 o Ifood já estava atuando em mais de 1000 cidades em todo Brasil, atendendo uma média de 48 milhões de pedidos mensais e 1,5 de downloads do aplicativo, com mais de 230 mil restaurantes parceiros e mais de 160 mil entregadores ativos na plataforma. Sendo a comida sua paixão e a tecnologia seu talento, segundo o próprio Ifood em seu site, eles buscam sempre desenvolver formas inteligentes de produzir, vender e levar alimentos até as pessoas. Hoje a empresa já

---

<sup>21</sup> As informações sobre o Ifood foram coletadas de seu site institucional: <https://institucional.ifood.com.br/>

oferece soluções que atendem tanto pessoas físicas no conforto do seu lar, com entregas de restaurantes, de mercados e a possibilidade de compra de cartão presente, como também os restaurantes parceiros por meio do Shop, onde poderão comprar os insumos para o negócio, desde ingredientes até embalagens, e empresas, oferecendo a possibilidade de aderirem ao vale refeição digital e de fazerem o pagamento de refeições corporativas dentro do aplicativo.

Mesmo consolidado no mercado, o Ifood investe muito em campanhas publicitárias, sejam elas para atrair novos parceiros (restaurantes e entregadores), como para atrair usuários. Voltadas mais para o institucional, mostrando os benefícios do negócio, as peças são veiculadas nas mídias digitais e TV, na grande maioria. Também fazem ações de merchandising em programa de televisão, como no da Ana Maria Braga<sup>22</sup> e no Big Brother Brasil 2021<sup>23</sup>. Os anúncios de varejo, voltados para descontos e vantagens, ficam mais restritos ao próprio aplicativo, sendo muitas vezes condicionado a cadastros ou tendo validade e valor mínimo de compra relacionado.

Em 2020, com a chegada da pandemia do Sars-CoV-2, a Covid-19, o Ifood lança uma campanha que leva em consideração as adversidades enfrentadas pelos seus públicos devido às restrições de circulação e às regras de distanciamento e isolamento social. É sobre essa campanha que vamos tratar a seguir.

#### **4.1.2 A campanha #ViverÉUmaEntrega**

A pandemia do Covid-19 deu luz a um novo normal, com distanciamento, sem aglomeração, uso de máscara, mudança do trabalho presencial para o remoto, entre várias outras modificações que afetaram e deram um outro significado tanto à vida das pessoas e como para as empresas. Nesse cenário e considerando o negócio do Ifood, o qual interliga empresas de alimentação, entregadores e consumidor, é lançada a campanha #ViverÉUmaEntrega. Composta de quatorze filmes diretamente ligados a essa *hashtag*, ela foi lançada em julho de 2020 nas redes sociais digitais e, também, com espaço publicitário na televisão.

---

<sup>22</sup> Ação do Ifood no programa da Ana Maria Braga da Globo: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/pela-primeira-vez-na-historia-do-mais-voce-ana-maria-nao-cozinha-troca-o-fogao-por-delivery-e-entra-em-clima-de-sextou-com-o-ifood/>

<sup>23</sup> Ação do Ifood em dinâmica do Big Broder Brasil 2021 da rede globo: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/escolha-um-almoco-ifood-para-ser-entregue-no-quarto-secreto-do-bbb21.html>

A campanha tem a presença de onze personagens, que contam histórias que envolvem a marca. Alguns deles aparecem em mais de um vídeo. No quadro 1 abaixo é possível ver a distribuição dessas personagens nos diferentes filmes:

Quadro 1 – Filmes e personagens

<b>Personagem</b>	<b>Filme</b>
Ayra	Viver é uma entrega – Amor
	Viver é entregar amor – Ayra
Laura	Viver é uma entrega – Doçura
Dona Neuza – consumidora	Viver é uma entrega – Aprender
	Ifood. Viver é ser digital aos 90 - Neuza
Henrique – consumidor gamer	Viver é uma entrega – Internet
	Viver é um pedido com Macetes – Henrique
Alessandra – profissional da saúde	Viver é uma entrega – Gratidão
	Ifood. Viver é entregar e receber o bem - Alessandra
Alex – entregador	Viver é uma entrega – Garra
Flor de Lis – entregadora Wesley	Viver é uma entrega – Família
Thiago – entregador Tom – dono de restaurante	Viver é uma entrega – Amizade
Xavier – dono de restaurante	Viver é uma entrega – Responsabilidade
	Viver é uma parceria – Xavier

Fonte: Elaborado pela autora a partir do canal no YouTube do Ifood.

Segundo consta na descrição dos vídeos no canal no YouTube do Ifood, as histórias contadas e as personagens nos filmes são reais, ou seja, é a pessoa que viveu aquela situação que narra o acontecimento. Eles relatam situações problema que o Ifood ajudou a solucionar. Somente um deles a marca não ajuda diretamente, mas poderia ajudar com uma nova forma de entrega, sugerida pela personagem. Para aqueles que participam de mais de um vídeo, eles contam a mesma história, porém

com um recorte diferente de cenas e falas, não entrando em outro assunto, mas desdobrando ainda mais o que já foi falado.

Nos filmes da personagem Ayra<sup>24</sup> e da Laura<sup>25</sup>, as quais, mesmo não identificadas, são consumidoras da marca, as histórias se desenrolam tendo como pano de fundo o fato de estarem longe daqueles que amam. A primeira está longe da avó e descobre uma maneira de retribuir o amor dessa fazendo as compras de mercado pelo aplicativo e mandando entregar direto na casa da avó em outra cidade, como relata no primeiro filme. No segundo filme, ela mostra o passo a passo de como ela envia esse o seu amor para avó, pelo Ifood. A segunda personagem, participa de um único filme, onde ela conta que o namorado percebendo que ela estava triste, envia pelo Ifood o doce que ela mais gosta, uma torta de chocolate, de forma a demonstrar que mesmo distante eles estavam juntos.

Aparecem outras três personagens que são consumidores da marca: a dona Neuza<sup>26</sup>, o Henrique<sup>27</sup> e a Alessandra<sup>28</sup>. Ambos participam de duas histórias cada. Dona Neuza é uma senhora de 90 anos de idade que, que no primeiro filme, afirma não ter medo de aplicativo e por isso usa o Ifood para pedir comida, no segundo filme, ela se mostra ambientada no mundo digital e conta que recebeu refeições de presente e era como se estivesse almoçando com quem lhe enviou o prato, ela também faz esse movimento. Henrique é, além de consumidor, gamer, ele não fala de pandemia, mas sim do problema de ter que parar largar o jogo online para ir buscar o pedido, sugerindo que entregas por drone seriam a solução para ele. No segundo filme, a personagem mostra o uso do aplicativo do Ifood, aplicando técnicas que agilizam a busca do que realmente se quer. A Alessandra é identificada como profissional de saúde, a história dela conta sobre um pedido que ela fez, e que antes dela conseguir encontrar o entregador para pagar, alguém fez isso por ela, em forma de agradecimento por todo o trabalho durante a pandemia. No segundo vídeo a gente descobre que quem pagou foi o entregador e, por isso, ela deixa gorjeta para todos eles, mostrando como se faz isso.

---

<sup>24</sup> Viver é uma entrega AMOR: <http://bit.ly/filme-amor> e Viver é entregar amor – Ayra: <http://bit.ly/Amor-Ayra>

<sup>25</sup> Viver é uma entrega DOÇURA: <http://bit.ly/filme-doçura>

<sup>26</sup> Viver é uma entrega APRENDER: <http://bit.ly/filmeaprender> e Viver é ser digital aos 90 – Neuza: <http://bit.ly/digital-neuza>

<sup>27</sup> Viver é um entrega INTERNET: <http://bit.ly/filmeinternet> e Viver é um pedido com macetes – Henrique: <http://bit.ly/internet-henrique>

<sup>28</sup> Viver é uma entrega GRATIDÃO: <http://bit.ly/filme GRATIDAO> e Viver é entregar e receber o bem – Alessandra: <http://bit.ly/gratidao-alessandra>

Os entregadores do Ifood estão representados por três personagens. O Alex<sup>29</sup> é aquela pessoa que por causa da pandemia viu nas entregas por aplicativo uma forma de realizar o seu sonho e o sonho da sua mãe, que é ver um filho formado. A Flor de Lis<sup>30</sup> é mãe e entregadora, sua história é mais um relato feito por seu filho que está junto na cena, o Wesley. Ele conta que a mãe faz isso não só para conseguir sustentar a família, mas também para levar a comida de outras famílias, entendendo as dificuldades desse trabalho, mas Flor de Lis diz que “a vida de uma mulher é nunca desistir, e de uma mãe e se entregar”. Thiago<sup>31</sup> é o outro personagem que é entregador, no filme, que fala sobre amizade, ele não está sozinho, está com o Tom, que é dono de restaurante, no caso o que o Thiago foi fazer a retirada de uma entrega e reconheceu o amigo de infância que fazia anos que não via. Quem proporcionou isso? O Ifood.

A última personagem que apresentamos é Xavier<sup>32</sup>, dono de restaurante. O foco do seu filme é a responsabilidade com os funcionários e a família desses, para a qual o Ifood foi o principal vetor para que o negócio dele continuasse mesmo em meio à pandemia. A entrada do seu negócio no Ifood é apresentada no segundo filme, onde ele fala desde o processo de ir atrás das embalagens para seus pratos, como também mostra as funcionalidades do aplicativo para restaurantes.

A campanha #ViverÉUmaEntrega foi ao ar em julho de 2020, sendo a principal campanha até setembro do mesmo ano. No canal do YouTube da marca se encontram todos os quatorze vídeos de, mais ou menos, trinta segundos que foram ao ar também no espaço comercial televisivo. Nas três principais redes sociais digitais, as ações foram diferentes. No Facebook foram postados *teasers* dos filmes, com 15 segundos de duração, assim como no Instagram. Porém, nesse último, além dos vídeos foi postada uma foto de cada um das personagens principais dos vídeos e uma fala de impacto que falaram. No entanto, no Twitter, somente os filmes Amor e Amizade foram compartilhados pela marca.

Sendo institucional, a campanha #ViverÉUmaEntrega busca imprimir a identidade do Ifood em cada um dos vídeos. Mesmo sendo histórias reais, todas elas, seja pelos recortes feitos para a construção dos vídeos ou pela seleção das

---

<sup>29</sup> Viver é uma entrega GARRA: <http://bit.ly/filmegarra>

<sup>30</sup> Viver é uma entrega FAMÍLIA: <http://bit.ly/filmefamilia>

<sup>31</sup> Viver é uma entrega AMIZADE: <http://bit.ly/filmeamizade>

<sup>32</sup> Viver é uma entrega RESPONSABILIDADE: <http://bit.ly/filmeresponsabilidade> e Viver é uma parceria – Xavier: <http://bit.ly/responsabilidade-Xavier>



personagens, almejam fazer com que os públicos se identifiquem, tanto que todos estavam representados nos vídeos, mais de uma vez. É sobre essas estratégias de construção de discurso de identidade na publicidade que se está investigando nesse estudo, para o qual se traz, a seguir, alguns resultados.

## 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de compreender como o lfood utiliza-se dos jogos de linguagem na construção da campanha #ViverÉUmaEntrega, a fim de reforçar sua identidade empresarial, a qual muito mais que comida entrega: amor, amizade, família, aprendizado, responsabilidade, garra, doçura, tecnologia e gratidão, é necessário determinar uma metodologia de pesquisa. Para Barros e Junqueira (2009) dizem que é a partir do problema a ser resolvido que se define o conjunto de ferramentas que irão compor os procedimentos metodológicos para a realização de um estudo. Para esse, em específico, falar-se-á em seguida.

### 4.2.1 Delineamentos da pesquisa

A presente pesquisa se propõe a realização de um estudo exploratório de abordagem qualitativa, no qual, entre as várias opções existentes, escolhe-se as técnicas de pesquisas mais pertinentes a esse estudo, conforme orienta Barros e Junqueira (2009). Nesse sentido, o primeiro passo é a realização de uma pesquisa bibliográfica anterior, que Stumpf aponta como sendo o contato inicial que pesquisador tem com o tema a ser desenvolvido, elencando por meio da teoria a formulação do problema, os objetivos do estudo, indo até a análise dos resultados.

Para Stumpf (2009) diz que com a leitura da bibliografia, é possível organizar os conteúdos de forma lógica que permite montar um quadro referencial que irá orientar a pesquisa. Foi, então, por meio da pesquisa bibliográfica dos conceitos de jogos de linguagem e da linguagem publicitária, bem como das estratégias e recursos de construção de textos e de composições discursivas de identidade, que se construiu o instrumento que serviu de base para as análises desse estudo, o que será apresentado logo mais a frente, nesse mesmo capítulo.

Considerando a revisão bibliográfica e o instrumento de pesquisa forjado a partir dela, será possível, por meio de uma análise documental, a qual “compreende a

identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinados fins” (MOREIRA, 2009, p. 271), identificar a presença dos jogos de linguagem nas construções discursivas dentro da linguagem publicitária, as quais compreendem estratégias, recursos e estruturas específicos, da campanha #ViverÉUmaEntrega, do lfood.

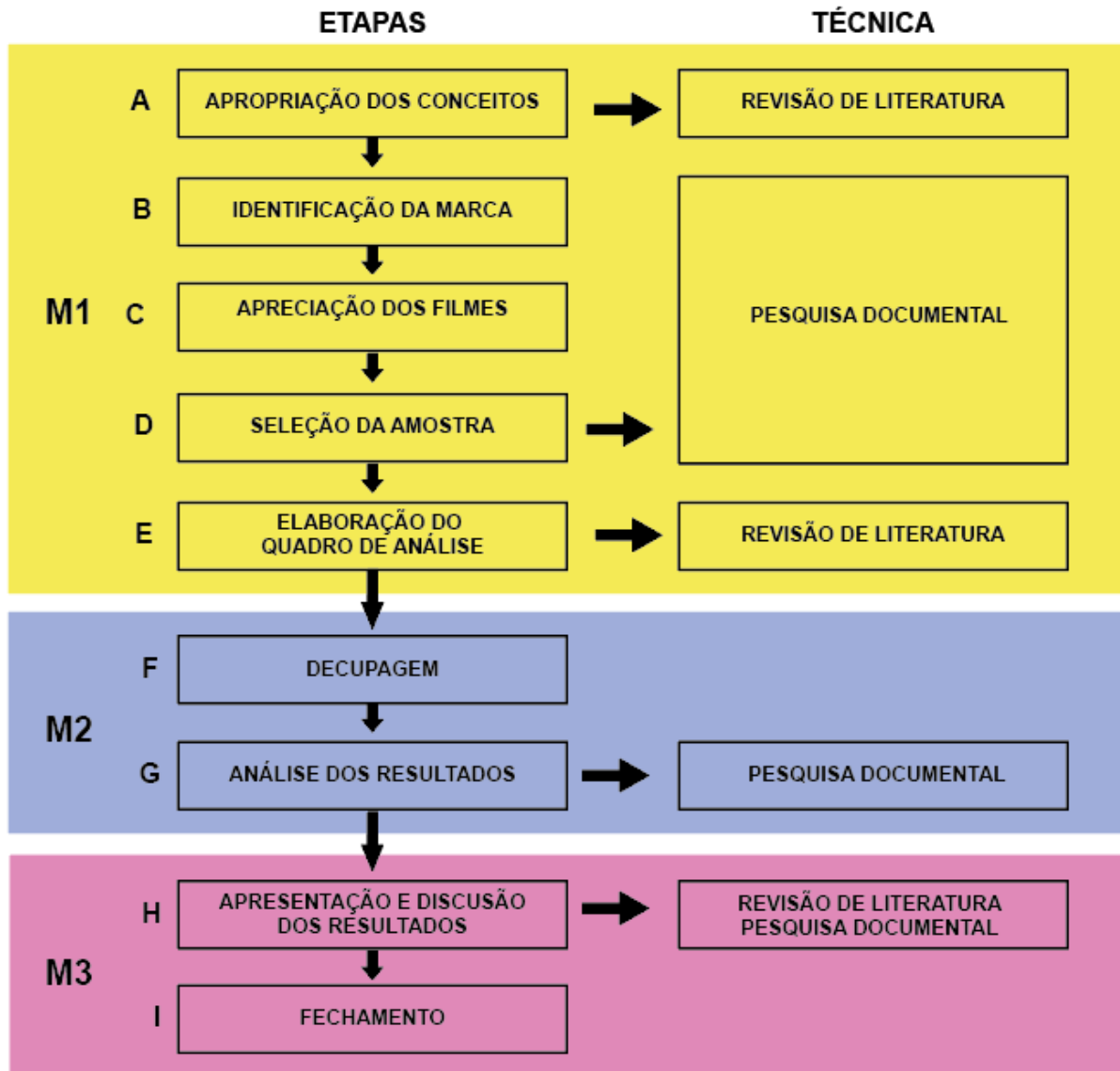
#### **4.2.2 Método de trabalho**

Com o objetivo de deixar o processo de pesquisa mais claro, o presente estudo foi dividido em três momentos: pré-execução (M1), execução (M2), pós-execução (M3). os quais podem ser observados na figura 2.

O momento pré-execução (M1) se dá anterior à pesquisa propriamente dita, sendo composto de nove fases: (A) a apropriação dos conceitos, por meio de uma revisão bibliográfica; (B) a identificação da marca a ser pesquisada, sua história e atuação, através de uma pesquisa digital; (C) apreciação dos vídeos da campanha a ser analisada, descrevendo-os; (D) seleção da amostra que será averiguada, a qual aconteceu levando em conta os públicos de interessa da instituição e a sua representatividade dentro do escopo da campanha; e (E) elaboração do quadro de categorias de análise, utilizando para isso o aporte teórico levantado.

A fase de execução (M2), é composta de duas etapas, a (F) decupagem dos vídeos selecionados; e (G) ligar os conteúdos de cada objeto escolhido na fase anterior, com as categorias de análises pré-definidas pelas concepções teóricas levantadas no estudo. O último momento (M3) consiste na: (H) apresentação dos resultados, análises e conclusão, cruzando a pesquisa empírica com a teoria apresentada na revisão bibliográfica; (I) fechamento, que se destina às conclusões desse trabalho.

Figura 2 – Método de trabalho



Fonte: Elaborada pela autora

#### 4.2.3 Instrumento de pesquisa

No que tange revisão bibliográfica, foi possível determinar os critérios para avaliação do material, a fim de tentar responder ao problema de pesquisa. O quadro 2 apresenta a tabela das categorias que serão consideradas, pela qual os objetos de estudo selecionados serão analisados.

Composta por dois eixos, as colunas representam os jogos de linguagem, enquanto as linhas contemplam as questões relativas à publicidade. As categorias dos jogos de linguagem são: as regras do jogo, que tem por função dizer o que é

permitido; o campo de jogo, que é onde as regras são (ou deveriam ser) aplicadas, onde a comunicação acontece; o modo de agir, a maneira como a transmissão da informação é feita; e, por último, o processo de aprendizagem, que a forma como a mensagem é internalizada. Linguagem, recursos e discurso são os meios pelos quais os jogos de linguagem irão atuar, considerando o campo da publicidade e do discurso. Em cada espaço de atuação, foram elencados os autores que permitiram chegar nesses critérios de avaliação.

Quadro 2 – Critérios de análise

	<b>REGRA DO JOGO</b>	<b>CAMPO DE JOGO</b>	<b>MODO DE AGIR</b>	<b>PROCESSO DE APRENDIZAGEM</b>
<b>LINGUAGEM</b>	Linguagem coloquial. Sistema de códigos. Unidade, Coesão e Coerência.	Com. Verbal e Não Verbal. Dirigido à individualidade. Funções da linguagem.	Conteúdos implícitos e explícitos. Pressuposição e Expectativa	Interesse do receptor. Conotação e Denotação. Variações tempo e gênero.
	<b>AUTORES:</b> Wittgenstein (1996); Arruda (2017); Costa (2015); Sandmann (2012); Vestergaard e Schroder (2004); Martins (1997); Santaella (2017); Carrascoza (2002 e 2020)			
<b>RECURSOS</b>	Criar intimidade. Conduzir o leitor na peça. Emulação. Criar inimigos	Esquema Aristotélico. Modelo Apolíneo. Modelo Dionisíaco. Tipos de discurso: - dissertativo - narrativo - descritivo.	Figuras de linguagem. Escolha Lexical. Tom do texto	Apreensão da mensagem: - informação, - afetivo, - comportamental. Aspectos Racionais e Emocionais.
	<b>AUTORES:</b> Wittgenstein (1996); Arruda (2017); Costa (2015); Sandmann (2012); Vestergaard e Schroder (2004); Figueiredo (2014); Santaella (2017); Carrascoza (2002)			

<b>DISCRUSO</b>	Apelo à emoção. Frases imperativas. Discursos diferentes para públicos diferentes.	Representações Enunciação Ethos Efetivo	Negociação com o outro. Identidade. Identificação	Caráter e Corporalidade (Ethos Mostrado). Ethos – pré-discursivo (estereótipos). Ethos Dito. Dados Internos e Externos.
	<b>AUTORES:</b> Wittgenstein (1996); Arruda (2017); Costa (2015); Maingueneau (2008); Goffman (2001); Charaudeau (2006); Hall (2000 e 2006); Maffesoli (1996); Baldissera (2004)			

Fonte: Elaborado pela autora a partir do canal no YouTube do lfood.

Com a descrição dos procedimentos metodológicos, foi possível a elaboração desse estudo, o qual segue para apresentação e análise dos resultados, conforme será visto a seguir, tendo como objetivo a resolução do problema da pesquisa e a consequente conclusão desse estudo, em específico.

#### 4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Antes de iniciar a descrição dos filmes analisados, bem como a apresentação dos resultados, após a aplicação dos mesmos ao instrumento de pesquisa, é necessário elucidar algumas questões que levaram à escolha de somente três filmes da campanha #ViverÉUmaEntrega. Apoiando-se na premissa, levantada por Barros e Junqueira (2009), de que apesar de um tema poder ter vários objetos possíveis para análise, tem-se que lembrar que uma monografia não é um estudo global, de forma que ao restringi-los é possível se fazer uma análise consciente, sem que se corra o risco do estudo ter pouca profundidade, ou ainda se perder pelo caminho.

Como dito na descrição do método de trabalho, a fase D desse estudo foi quando se deu a seleção da amostra que seria analisada, sendo destacados três filmes do universo dos quatorze que compõem a campanha. A definição da amostra se deu com a identificação de três conjuntos de públicos de interesse da instituição: consumidor, entregador e dono de restaurante. A escolha dos objetos de estudo foi

intencional, levando em conta a diversidade de públicos de interesse da marca e a representação desses no escopo da campanha, conforme apresentado no quadro 3:

Quadro 3 – Seleção dos filmes analisados

Filme	Tipo de público	Representatividade no universo
Viver é uma entrega – Amor	Consumidor	1 de 5
Viver é uma entrega – Garra	Entregador	1 de 3
Viver é uma entrega – Responsabilidade	Dono de Restaurante	1 de 2

Fonte: Elaborado pela autora

Considerou-se dez personagens para determinar a representatividade da amostra de filmes a serem analisados. Isso porque, dos onze personagens presentes nos vídeos, um deles era o filho de uma entregadora, sua presença validava a função da mãe, não estando diretamente ligado a um público de interesse da marca, por isso não foi considerado no recorte feito.

Após as devidas apresentações, segue-se para a descrição e apresentação de cada um dos filmes, com a decupagem de falas / sons e imagem, seguindo-se à exposição dos resultados da pesquisa, a fim de mostrar os elementos que serão analisados posteriormente à luz da teoria.

#### 4.3.1 Filme 1: Viver é uma entrega – AMOR

Esse foi o primeiro filme da campanha a ser veiculado, em julho de 2020. Ele conta história de uma jovem mulher, a Ayra, que mora longe da avó e, devido ao distanciamento social necessário por causa da pandemia de Covid-19, não tem mais conseguido encontrá-la. A saudade a pessoa que a criou é muito grande, de forma que ela buscava uma solução para retribuir o carinho que a avó lhe deu durante anos. Foi pelas compras de mercado feitas pelo aplicativo do ifood, que a neta conseguiu enviar, em forma de compras, um pouco do seu amor.

Figura 3 – #ViverÉUmaEntrega - AMOR



Fonte: Canal do lfood no YouTube

Quadro 4 – Decupagem do filme AMOR

FALAS E SONS	IMAGEM
<p><b>[voz em off]</b> Eu sinto falta da minha vó.</p> <p><b>[som de piano ao fundo]</b></p>	<p>Plano fechado com foco na lágrima sendo seca, pela menina, com a câmera pegando a imagem de lado. Na base do vídeo, mais para a direita, aparece a palavra “amor”, toda em caixa baixa, com fonte de tamanho grande e em vermelho. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em off]</b> Ela cuidou de mim desde bebê lá em “Baependi<sup>33</sup>” (nome da cidade que a avó mora).</p> <p><b>[som de piano ao fundo]</b></p>	<p>Plano semifechado, mostrando o rosto da menina de frente, com um sorriso no rosto, mas nitidamente de ajeitando para ser filmada. No centro superior da cena aparece a frase: “viver é um entrega” em caixa baixa com as primeiras três palavras em branco e a última (entrega) em vermelho, em fonte de tamanho médio. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em off]</b> Tá ruim. Eu sinto falta dela. Eu fico muito triste. Você vai me fazer chorar de novo.</p> <p><b>[som de piano ao fundo]</b></p>	<p>Plano aberto, mostrando a menina de frente para a câmera, sentada em uma cadeira alta, com os pés escorados e as mãos entrelaçadas e apoiadas nas pernas. Ela está de vestido, cabelos soltos. No canto inferior direito aparece o nome dela: “Ayra”, somente com a primeira letra em maiúsculo e em vermelho, com fonte de tamanho</p>

<sup>33</sup> <http://www.baependi.mg.gov.br/site/>

	pequeno. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em cena]</b> Eu sinto falta dela, porque faz muitos meses que eu não vejo.</p> <p><b>[som de piano ao fundo]</b></p>	Volta para o plano semifechado, com foco no rosto da Arya, com a ângulo da câmera pegando-a de centro lateral, de forma que o olhar dela não está direcionado diretamente para a câmera que capta a imagem. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em off]</b> Mas eu consegui encontrar uma forma de retribuir todo o carinho que ela sempre deu para mim.</p> <p><b>[som de piano ao fundo]</b></p>	Close no rosto de Arya, que está começa a sorrir. A câmera a pega de frente, no entanto o olhar dela se volta para o lado esquerdo, como se estivesse olhando para alguém fora da cena. Corta para o foco em uma tela de celular segurado por Arya que fica ao fundo de frente, mas aparece desfocada. Na tela aparece o aplicativo do lfood aberto, com destaque para a chamada "FAÇA MERCADO NO IFOOD". O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em cena]</b> Que de longe, em outra cidade eu consigo fazer o mercado para ela.</p> <p><b>[som de piano ao fundo]</b></p>	A cena inicial é a da tela do celular ainda. Rapidamente corta para um plano mais aberto, onde Arya aparece sentada de frente, mas na imagem não aparece as pernas, somente as mãos, agora juntas, mas não entrelaçadas, só apoiada sobre coxas e ela permanece com a mesma roupa e cabelo. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em cena]</b> É além dela receber as compras...</p> <p><b>[som de piano ao fundo]</b></p>	Volta para o close. O ângulo de filmagem mostra Arya de lado, como se olhasse para outra pessoa que está fora da cena, como se estivesse respondendo a uma pergunta feita. Seus olhos não se voltam para o expectador do vídeo. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em cena]</b> ... ela recebe um pouquinho do meu amor.</p> <p><b>[som de piano ao fundo]</b></p>	Passa mais uma vez para o plano semifechado, mostrando o rosto da Arya, que volta estar de frente na cena e ao fim da fala abre um sorriso. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[locução]</b> lfooooood! (falado com ritmo)</p>	Corta para uma cena aberta onde aparece a sala/estudo vazio, aparecendo a parede o chão. Some ícone do lfood no canto superior direito. Ao centro da cena aparece a logo do "lfood".

Fonte: Elaborado pela autora



Com base na decupagem acima apresentada, foi possível aplicar o que se apresentou em relação a textos, falas, sons e imagens no instrumento de pesquisa desse estudo, analisando o filme Amor de acordo com os critérios de análise levantados.

Quadro 5 – Jogo de linguagem de amor para o Ifood

<b>Síntese da Análise do Filme “AMOR”</b>			
	<b>LINGUAGEM</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>DISCURSO</b>
<b>REGRA DO JOGO</b>	<p>Uso de termo “vó” – linguagem coloquial.</p> <p>A lágrima – sistema de código (emoção)</p>	<p>a forma como a personagem se porta, senta, chora e se apresenta, conduzem o leitor na cena.</p> <p>“Mas eu consegui encontrar uma forma de retribuir...” + mostra a tela com “FAÇA MERCADO NO IFOOD” – emulação.</p>	<p>A lágrima + som de piano ao fundo – apelo à emoção.</p>
<b>CAMPO DE JOGO</b>	<p>Uso do pronome “minha” + da cidade (Baependi) + o nome “Arya” no canto do vídeo – em direção à individualidade.</p> <p>O foco na lágrima sendo seca – função emotiva da linguagem</p>	<p>As mudanças de plano de câmera – discurso narrativo.</p> <p>A palavra amor e a frase “a vida é uma entrega”. + a vó que cuidava do bebê e que mora em Baependi / o “faz muitos meses” / o “encontrar uma forma de retribuir” + mostrar o celular com “faça mercado no Ifood”/ + logo no fim – Esquema Aristotélico.</p>	<p>A personagem está longe da avó, a qual ama – representação</p> <p>A tela do celular com o aplicativo aberto em “FAÇA MERCADO NO IFOOD” - enunciação</p>
<b>MODO DE AGIR</b>	<p>O “Você vai em fazer chorar de novo” – expectativa</p> <p>Falar com alguém que está fora da cena</p>	<p>Optar pelo termo “vó” – escolha lexical</p> <p>“...ela recebe um pouquinho do meu amor” – metáfora</p>	<p>... de longe, em outra cidade eu consigo fazer o mercado para ela” – identificação</p> <p>A palavra “entrega” grifada em vermelho –</p>

	– conteúdo implícito A tela do telefone mostrada para câmera - pressupõe e conteúdo explícito	A locução lfood de forma cantada – ritmo	identidade
<b>PROCESSO DE APRENDIZAGEM</b>	Foco na lágrima sendo seca – conotação para saudade. É uma pessoa comum (não famosa) que conta uma história de amor com a marca – despertar o interesse do receptor.	A palavra amor e a lágrima, - aspecto emocional. A tela do celular com o texto “FAÇA MERCADO NO IFOOD” + o ícone presente em todo o vídeo – nível de informação.	As mãos entrelaçadas, os pés apoiados, o vestido floral, o sorriso e o ajeitar-se frente a câmera - corporalidade

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das análises do vídeo AMOR

Como um processo de linguagem que busca entrando na mente do consumidor, no filme “AMOR” do lfood segue as regras do jogo de uso de uma linguagem coloquial, quando usa o termo “Vó” ao invés de “Avó” e tem na lágrima um código dentro de um sistema que desperta e emoção. O campo de jogo que tudo isso acontece segue em direção à individualidade quando usa termos como “minha”, fala de uma cidade específica (Baependi) e dá um nome à personagem (Arya), também usa da função emotiva da linguagem quando foca na personagem secando a lágrima. Em seus modos de agir, a personagem se volta para alguém que está fora da cena, deixa implícito que há alguém para quem ela conta sua história e que conduz a narrativa, de forma que ao dizer que ele vai fazê-la chorar de novo cria uma expectativa de que a narrativa vai gerar mais emoção. Posterior a isso, ao mostrar a tela do telefone com o aplicativo do lfood, aberto, deixa explícita a marca e pressupõe-se que ela irá resolver o problema que faz a personagem chorar. Já dentro do processo de aprendizagem a mesma lágrima que está sendo seca proporciona uma conotação para a saudade que a personagem sente da avó., assim como, uma pessoa, aparentemente real, ou seja, não famosa, contando a sua história, desperta o interesse do receptor, por isso procura saber como se deu a resolução do problema.

No que diz respeito ao uso de técnicas, segue-se a regras do jogo que irão conduzir o leitor na cena, seja pelas formas como se senta, chora, se apresenta. Cria-

se também uma emulação, quando ela diz que encontrou uma forma de retribuir (valor da personagem) e mostra a tela do celular com uma característica do Ifood. O campo de jogo do uso das técnicas se dá com o jogo de câmera que muda a todo momento, buscando os melhores ângulos e construindo o discurso narrativo e o uso do esquema aristotélico, onde o exórdio é marcado pela palavra amor e pela frase “a vida é uma entrega”, a narração está na saudade da avó que mora em Baependi, estando longe dela a meses tendo uma vontade de retribuir esse amor, a prova é dada pela cena do aplicativo na tela, com o destaque para o faça mercado, a peroração acontece desde a prova, como com o logo no fim da peça, assinando a narrativa. Para o modo de agir as técnicas observadas no aparato audiovisual são a escolha lexical feita ao se optar pelo termo “Vó” ao invés de “Avó”, o uso de metonímia quando a personagem diz que a avó irá receber um pouquinho do amor dela, o amor no caso, é as compras do mercado, e pelo ritmo dado na locução final ao assinar o anúncio, fazendo com que a marca seja fixa. Por fim, no nível do processo de aprendizagem, a palavra amor que aparece no início do vídeo e a lágrima decretam o aspecto emocional do filme, enquanto cena que destaca a tela do celular com o texto “FAÇA MERCADO NO IFOOD” e o ícone do Ifood no canto direito da tela durante toda a narrativa atuam no nível de informação identificando quem fala, o locutor, mesmo não sendo efetivamente a fala dele que aparece, uma vez que escolheu uma personagem para representá-lo.

Os jogos de linguagem para a construção do discurso no quesito regra apela principalmente para a emoção tanto pela lágrima como pelo som do piano ao fundo o qual envolve a cena de suavidade. O Campo do jogo é marcado pela representação de uma pessoa que está longe de alguém que ama e sente saudade e pela enunciação onde se diz que essa distância pode ser reduzida com a possibilidade de fazer o mercado para aquele que ama direto pelo celular, mandando entregar na casa dele. No modo de agir para construção do discurso há a identificação tanto por parte da personagem que mora longe da avó e consegue fazer o mercado para ela, como para o espectador que gostaria de fazer um agrado para aqueles que ama, mas estão longe, assume-se assim uma identidade do entregar, que pode ser validada quando aparece a frase “a vida é uma entrega” e a palavra entrega está grifada em vermelho. O processo de aprendizagem vai se constituir pela corporalidade da personagem, por meio da sua forma de agir frente à câmera, suas roupas, a posição das mãos, o sorriso, dando a ela um ar de indefesa, impotente.

### 4.3.2 Filme 2: Viver é uma entrega – GARRA

Alex trabalhava com eventos antes da pandemia. Com o encerramento de todas as atividades do setor, ele se viu sem renda e sem possibilidade de pagar suas contas. Em busca de uma solução e como já tem uma moto, ele decide fazer para conseguir cumprir seus compromissos financeiros e, também, para não precisar parar de estudar. Com as entregas que faz para o lfood ele vê a oportunidade de realizar o seu sonho e o sonho de sua mãe, que é finalizar a faculdade e se formar.

Figura 4 – #ViverÉUmaEntrega - GARRA



Fonte: Canal do lfood no YouTube

Quadro 6 – Decupagem do filme GARRA

FALAS E SONS	IMAGEM
<p><b>[voz em off]</b> Fiquei desempregado</p> <p><b>[som de contrabaixo acústico]</b></p>	<p>Plano semiaberto, mostrando um homem em pé, segurando o encosto do que parece ser uma cadeira alta. Ele é careca, com barba baixa, veste uma camiseta branca, sobreposta por uma camisa e uma jaqueta que parecem ser de jeans. Na base do vídeo, à direita, aparece a palavra “garra”, toda em caixa baixa, com fonte de tamanho grande e em</p>

	vermelho. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em off]</b> mas não queria abrir mão do meu sonho.</p> <p><b>[som de contrabaixo acústico]</b></p>	Mesma cena anterior, mas agora na base do vídeo, mais ao centro aparece a frase: “viver é um entrega” em caixa baixa com as primeiras três palavras em branco e a última (entrega) em vermelho, em fonte de tamanho médio. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em cena]</b> Foi uma terça-feira, eu fiz meu último evento e aí, no dia seguinte, na quarta-feira, veio o decreto: paralisação total. Eu falei:</p> <p><b>[som de contrabaixo acústico]</b></p>	A cena fecha um pouco, pegando o personagem a partir do tronco. Ele está com a cabeça uma pouca mais erguida. No canto inferior esquerdo aparece o nome dele “Alex”, somente com a primeira letra em maiúsculo e em vermelho, com fonte de tamanho pequeno. Abaixo do nome aparece “ENTREGADOR” com uma fonte um pouco mais fina, toda em caixa alta, na cor branca. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em off]</b> “nossa o que que eu faço”.</p> <p><b>[som de contrabaixo acústico]</b></p>	A cena abre totalmente e aparece Alex fazendo uns passos de dança (parece ser samba) ao fundo da cena desfocado. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em cena]</b> Quero continuar estudando, me formar.</p>	Volta para o plano mais fechado, pegando o personagem a partir do tronco. Agora ele aparece com a cabeça mais baixa. O ícone do lfood no canto superior direito.
<p><b>[voz em cena]</b> Tenho uma moto, né?</p> <p><b>[som de contrabaixo acústico]</b></p>	Com o plano aberto, Alex está de pé segurando o encosto de uma cadeira alta. A roupa na parte superior é a mesma, no entanto agora aparece que ele está de calça jeans e tênis.

<p><b>[voz em cena]</b> E aí eu comecei a fazer entrega.</p>	<p>Volta para o plano fechado, focando no rosto dele que aparece de lado, ou seja, o ângulo da câmera está mostrando-o olhando para outro ponto da cena, não para o expectador do vídeo.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> E consegui pagar minhas contas. O financiamento da minha moto. Pagar minha faculdade.</p> <p><b>[som de contrabaixo acústico]</b></p>	<p>O ângulo da câmera continua pegando Alex olhando para o lado, no entanto o plano fecha ainda mais, pegando-o somente do pescoço para cima, reduzindo sua presença na tela e colocando a imagem no centro do meio para baixo. Enquanto fala, ele volta o olhar para a câmera, para o expectador.</p>
<p><b>[voz em off]</b> É entregando o pedido dos outros.</p> <p><b>[som de contrabaixo acústico]</b></p>	<p>O plano volta mostrar Alex a partir do peito, mas de lado, olhando para outro ponto da cena, posicionado lado direito do vídeo num primeiro momento. Ele sorri, e a imagem dele ocupa outros espaços do vídeo.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> que no final, eu vou entregar o pedido da minha mãe, que é ver o filho formado. Com diploma na mão.</p> <p><b>[som de contrabaixo acústico]</b></p>	<p>Volta par ao plano que pega ele de frente a partir do peito, mas o olhar é direcionado para outro parte da cena, que não aparece, como se estivesse olhando para alguém enquanto falava.</p>
<p><b>[locução]</b> Ifood! (falado de maneira cantada)</p>	<p>Corta para uma cena aberta onde aparece a sala/estudo vazio, aparecendo a parede o chão. Ao centro da cena aparece a logo do “Ifood”.</p>

A decupagem do filme Viver é uma entrega – Garra foi aplicada ao instrumento de pesquisa desse estudo, onde foi possível relacionar os textos, falas, sons e imagens com os critérios de análise levantadas a partir da teoria dos jogos de linguagem, da linguagem publicitária, dos recursos existentes e discurso de identidade. Os resultados podem ser vistos a seguir.

Quadro 7 – Jogo de linguagem de garra para o Ifood

<b>Síntese da Análise do Filme “GARRA”</b>			
	<b>LINGUAGEM</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>DISCURSO</b>
<b>REGRA DO JOGO</b>	<p>“Tenho uma moto, né?” – código.</p> <p>(...) né? – linguagem coloquial.</p>	<p>Eu falei: “nossa o que que eu faço?” – cria intimidade.</p> <p>O voltar o olhar para a câmera, para o expectador. – cria intimidade</p> <p>“...terça-feira [...] quarta-feira...” – conduz o leitor.</p> <p>“Tenho uma moto, né? / E aí eu comecei a fazer entrega./ E consegui pagar minhas contas.” – conduz o leitor</p>	<p>A cabeça mais baixa, enquanto fala – apelo à emoção</p> <p>“...atender o pedido da minha mãe...” – apelo à emoção</p> <p>Ele sorri, e a imagem dele ocupa outros espaços do vídeo – apelo à emoção.</p> <p>Som de baixo acústico ao fundo - apelo a emoção.</p>
<b>CAMPO DE JOGO</b>	<p>O nome “Alex” no canto do vídeo – dirige-se à individualidade.</p>	<p>As mudanças de plano de câmera – discurso narrativo.</p> <p>“Foi uma terça-feira, eu fiz meu último evento e aí, no dia seguinte [...] – discurso descritivo.</p> <p>“Tenho uma moto, né? / E aí eu comecei a fazer entrega./ E consegui pagar minhas contas.” –</p>	<p>A personagem que perdeu o emprego, mas não a esperança – representação</p>

		<p>discurso descritivo</p> <p>A palavra garra + o “Fiquei desempregado, mas não queria abrir mão do meu sonho + o “Foi uma terça-feira, eu fiz meu último evento” + o “É entregando o pedido dos outros que [...] vou entregar o pedido da minha mãe” + locução final da marca –Esquema Aristotélico e Modelo dionisíaco</p>	
<b>MODO DE AGIR</b>	<p>“É entregando o pedido dos outros” – conteúdo explícito.</p> <p>“... que no final eu vou entregar o pedido da minha mãe, que é ver o filho formado. Com diploma na mão.” - expectativa</p>	<p>A frase: “viver é uma entrega”, com a última palavra em vermelho – tom do texto.</p> <p>“passo de dança” / “Com diploma na mão” – metáfora</p> <p>“E consegui pagar minhas contas: ....” - topicalização</p> <p>A locução lfood de forma cantada - ritmo</p>	<p>Ao grifar em vermelho a palavra “entrega” – identidade marca e personagem.</p> <p>A indicação da função de Alex como o “ENTREGADOR” – identificação</p>
<b>PROCESSO DE APRENDIZAGEM</b>	<p>“Foi uma terça-feira (...), no dia seguinte, na quarta -feira (...)” – interesse do receptor</p> <p>“Tenho uma moto, né?” - denotação</p>	<p>“Tenho uma moto” – identifica quem fala</p> <p>O ícone presente em todo o vídeo define o locutor – informativo.</p>	<p>“Fiquei desempregado” – ethos dito</p> <p>A roupa básica jeans, apoiado na cadeira – corporalidade.</p> <p>O desempregado que diz: “Quero continuar estudando, para me formar.” – caráter de garra</p>

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das análises do vídeo GARRA



A linguagem no filme “GARRA” é construída sobre códigos e linguagem coloquial. Os primeiros podem ser identificados quando ele diz “tenho uma moto”, o interlocutor interpreta o código para motoboy, o entregar do lfood. O segundo, é marcado pela interjeição “né?”, na linguagem formal esse termo não é usual. A regras de coloquialismo e codificação, vão se dar em um campo de jogo que chama para a individualidade, dando nome ao personagem, sendo essa a história dele, mas que pode ser comparada com a de quem recebe a mensagem. Alex deixa explícito o que ele fará, que é entregar o pedido dos outros, mas o porquê que ele fará, para se formar, irá gerar uma expectativa em quem é impactado pelo vídeo: “será que ele vai conseguir?”, podem pensar. O fato é que isso gera o interesse do receptor, o que se soma à descrição de como ele chegou a ficar desempregado, o que foi de um dia para o outro, literalmente. Ele então, apresenta a solução, onde o ter uma moto denota a forma como ele vai conseguir uma forma de não ficar desempregado e conseguir o dinheiro para pagar as contas.

As técnicas utilizadas para a construção do discurso do lfood, levam em conta o a criação de uma intimidade, principalmente quando ele expõe o seu problema, que é o desemprego e joga uma pergunta para si e, por que não, para o espectador: “... o que eu faço?”. Ele dá a solução logo em seguida, mas aí o interlocutor já está íntimo. Essa intimidade é reforçada ao logo do filme pelo jogo de câmera, que aproxima, abre o plano, destaca. É dessa forma também que se cria o discurso narrativo do filme. Além disso, ao definir os dias que tudo aconteceu, ele apela para o discurso descritivo e conduz o receptor pelo texto, pelo enredo. O mesmo acontece, quando ele elenca que ele tem uma moto, que vai trabalhar com entrega e, com isso, conseguirá pagar suas contas. De qualquer forma, é pelo uso do esquema aristotélico que o texto vai sendo construído, onde primeiro ele apresenta o tema, onde diz que com garra, mesmo desempregado não vai abrir mão dos seus sonhos, depois ele narra como as coisa aconteceram e como a situação dele é difícil com as contas que tem para pagar, para assim provar que vai conseguir, pois, com o lfood, ele entregará o pedido dos outros para realizar o sonho dele e o da mãe: se formar, por fim, o salvador há o reforço da identidade de quem está pro traz de tudo isso, quando aparece a locução final da marca. Dentro desse esquema aristotélico, há a presença de um modelo dionisíaco, que envolve o leitor na narrativa.

O discurso é construído seguindo as regras do apelo à emoção, que podem ser percebidas pela cabeça mais baixa quando fala do desemprego, do desejo de atender

o pedido da mãe, pelo sorriso que toma conta da cena quando ele encontra a solução e até pelo som do baixo acústico ao fundo. O campo de jogo do discurso se dá na representação daqueles que perderam o emprego por causa da pandemia, ou por qualquer outro motivo, e viram a possibilidade de fazer entregas de comida uma forma de ter uma renda para conseguir em busca dos seus sonhos. O grifo na palavra “entrega”, na frase a “viver é uma entrega”. nesse filme marca, além da identidade da marca, a identidade da personagem. A indicação da função de Alex como entregador, aponta uma identificação com os demais entregadores e também identifica ele perante os demais públicos do Ifood. Os princípios de aprendizagem se mostram no *ethos* dito, quando Alex afirma que está desempregado, nas roupas que ele usa e na posição que assume diante a câmera, apoiado na cadeira enquanto fala é possível perceber traços de corporalidade, os de caráter se nota na garra que a personagem tem ao se permitir trabalhar como entregador para conquistar os seus sonhos.

#### 4.3.3 Filme 2: Viver é uma entrega – RESPONSABILIDADE

O personagem desse filme é Xavier, ele é dono de restaurante a vinte quatro anos. Entendendo a responsabilidade que tem não só com os seus funcionários, mas com a família desses, também, enxerga no Ifood uma possibilidade de não parar durante a pandemia. A parceria deu certo e ele não precisou demitir nenhum funcionário. Segundo Xavier, a única coisa que foi para a rua foram os pratos, as receitas que ele faz no restaurante e o Ifood entrega na casa dos consumidores.

Figura 5 – #ViverÉUmaEntrega - RESPONSABILIDADE



Fonte: Canal do lfood no YouTube

Quadro 8 – Decupagem do filme RESPONSABILIDADE

FALAS E SONS	IMAGEM
<p><b>[voz em cena]</b> O restaurante não é meu.</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>Plano semiaberto, mostrando um homem sentado ao lado de uma mesa, com um aparelho celular em cima, onde escora o braço. Ele está de camisa e blazer, é careca, sem barba e aparenta ter uns 50/55 anos. Ele está sendo filmado de frente, e olha para essa direção, para o interlocutor que está fora de cena. No topo do vídeo, mais à direita, aparece a palavra “responsabilidade”, toda em caixa baixa, com fonte de tamanho médio e em vermelho. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em off]</b> A responsabilidade sim é minha.</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>O plano fecha um pouco, mas mantém a mesa e o celular que está sobre ela. O homem ainda na mesma posição, faz um movimento e coloca a mão fechada sobre a testa, como se escorando a cabeça. Depois ele levanta a cabeça e mostra um semblante onde sorri. na base do vídeo, mais ao centro aparece a frase: “viver é uma entrega” em caixa baixa com as primeiras três palavras em branco e a última (entrega) em vermelho, em fonte de tamanho médio. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> O restaurante é do pessoal da cozinha, da sala, dos clientes, da cidade.</p>	<p>Plano mais fechado, mostra somente o homem, do peito para cima. Ele gesticula a mão e, apesar da câmera focá-lo de frente, ele direciona o olhar mais para o lado, como se olhando para alguém que está fora da cena,</p>

<p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>mas no mesmo espaço que ele. Gesticula bastante com uma das mãos. No canto inferior esquerdo aparece o nome dele “Xavier”, somente com a primeira letra em maiúsculo e em vermelho, com fonte de tamanho pequeno. Abaixo do nome aparece “DONO DE RESTAURANTE” com uma fonte um pouco mais fina, toda em caixa alta, na cor branca. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> A responsabilidade com esses funcionários, com a família desses funcionários...</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>Volta para o plano mais aberto, mostrando também a mesa e o celular que está sobre ela. Xavier apoia o cotovelo na mesa, enquanto gesticula com a mão, enquanto é filmado frontalmente, mas olha para o lado, para o interlocutor que não aparece na cena. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> ... sim é minha.</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>A cena abre mais e aparece Xavier, agora olhando para frente, com o cotovelo apoiado sobre a mesa, onde também está um celular, mas dobrado, com a mão próxima ao peito. Olha como se esperasse uma nova instrução. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> E como, depois de 24 anos, vai acabar tudo isso?</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>Volta para a cena que está com o braço apoiado sobre a mesa, com o celular em cima. Gesticulando com as mãos unidas, ainda com a filmagem frontal, agora, olha para o “nada”, como se procurasse uma explicação dentro de si. Depois solta as mãos, ficando só com o cotovelo sobre a mesa e a mão relaxada, volta o olhar para o interlocutor, como se perguntasse: “o que posso eu fazer?”. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>

<p>[MOVIMENTO RÁPIDO SEM FALA]</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>No mesmo plano de filmagem, Xavier faz um movimento, olha para cima da mesa, em direção ao celular que está lá e pega-o. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> Graças ao delivery...</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>No plano mais fechado, aparecendo Xavier a partir da altura do peito para cima. Tapando um pouco do rosto (o queixo) está a tela do celular que Xavier, desfocado ao fundo, mostra tela do telefone, onde aparece o aplicativo do lfood aberto, com destaque para a chamada “ALMOÇO R\$ 10”. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> ... a única coisa que foi para rua, foi meus pratos.</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>A cena se mantém, mas o foco agora está em Xavier, ficando a tela do telefone à frente desfocada. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> A [inconpreensível] provençal, douradinha no alho, na salsinha, na manteiga.</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>O plano da cena é o mesmo, mas Xavier tira o celular de cena. E volta a gesticular com a mão. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[voz em cena]</b> C'est la vie. C'est la vie (risos no final)</p> <p><b>[som de sax ao fundo]</b></p>	<p>Abre o plano e mostra Xavier com o antebraço apoiado sobre a mesa, com as mãos relaxadas. O ícone do lfood no canto superior direito.</p>
<p><b>[locução]</b> lfood! (falado de maneira cantada)</p>	<p>Corta para uma cena aberta onde aparece a sala/estudo vazio, aparecendo a parede o chão. Some ícone do lfood no canto superior direito. Ao centro da cena aparece a logo do “lfood”.</p>

Após a decupagem do filme da personagem Xavier, os textos falas, sons e imagens foram aplicados ao instrumento de pesquisa. Segundo as análises feitas junto aos critérios elencados, foi possível apresentar os resultados da análise feita, conforme apresentação a seguir, tendo como plano de fundo a resolução do problema da pesquisa.

Quadro 9 – Jogo de linguagem de responsabilidade para o Ifood

<b>Síntese da Análise do Filme “RESPONSABILIDADE”</b>			
	<b>LINGUAGEM</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>DISCURSO</b>
<b>REGRA DO JOGO</b>	<p>Delivery – código</p> <p>A repetição do termo responsabilidade – coesão</p> <p>“A [incompreensível] provençal, douradinha no alho, na salsinha, na manteiga.” – código</p>	<p>O movimento rápido em direção ao celular – conduz o leitor</p> <p>A pergunta: “E como, ..., vai acabar tudo?” – cria intimidade</p>	<p>“A responsabilidade com esses funcionários, com a família desses funcionários...” – apelo à emoção.</p> <p>Som de sax ao fundo – apelo à emoção</p>
<b>CAMPO DE JOGO</b>	<p>Uso do pronome minha, em “... sim é minha” – dirige-se à individualidade.</p> <p>O nome “Xavier” no canto do vídeo – dirige-se à individualidade.</p>	<p>As mudanças de plano de câmera – discurso narrativo.</p> <p>O mostrar a tela do telefone – Modelo Apolíneo</p>	<p>Xavier, dono de restaurantes, com medo de falir - representação</p>
<b>MODO DE AGIR</b>	<p>O olhar para o interlocutor fora de cena – conteúdo implícito.</p> <p>O celular que aparece sobre a mesa – expectativa.</p> <p>Delivery – pressuposição (Ifood)</p>	<p>A frase: “viver é uma entrega”, com a última palavra em vermelho – tom do texto.</p> <p>“a única coisa que foi para rua” – metáfora</p> <p>Graças ao delivery... – hipérbole</p> <p>Cest. la vie. C'est la</p>	<p>“o restaurante não é meu a responsabilidade é minha” – identificação</p> <p>A indicação “DONO DE RESTAURANTE” – identidade.</p>

	<p>A tela do telefone, com a marca – pressuposição</p> <p>Marca aparecendo – conteúdo explícito</p> <p>“A responsabilidade com...” – conteúdo explícito.</p>	<p>vie - ironia</p> <p>A locução lfood de forma cantada – ritmo.</p>	
<p><b>PROCESSO DE APRENDIZAGEM</b></p>	<p>“o restaurante não e; meu... é do pessoal da cozinha, da sala, dos clientes, da cidade” – interesse do receptor.</p> <p>“... depois de 24 anos...” – interesse do receptor</p>	<p>A tela do celular com o texto “ALMOÇO A R\$ 10” – informativo</p> <p>Os gestos que acompanham a fala – aspectos emocionais.</p> <p>O ícone presente em todo o vídeo – identidade</p>	<p>A posição dos braços, o as roupas e a idade que aparenta – corporalidade.</p> <p>A indicação da função “DONO DE RESTAURANTE” – Ethos dito</p> <p>O empresário preocupado com o todo – dados externos</p>

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das análises do vídeo RESPONSABILIDADE

No filme RESPONSABILIDADE a linguagem é baseada em códigos, seja quando fala em *delivery*, que mesmo hoje sendo um termo conhecido e amplamente usado, é um sinal para falar de entrega de comida, seja no momento que passa uma receita que é preparada pelo seu restaurante, um código que percebido por outros cozinheiros ou donos de restaurante. As várias vezes que o termo responsabilidade é repetido no filme, segue a regra da coesão ao texto, dando-lhe um fio condutor. O campo de jogo se dá no quesito individualidade, com o uso do pronome possessivo “minha”, “meu” e, também, da indicação do nome da personagem, Xavier, personificando a enunciação. A maneira de agir, deixa alguns dados implícitos, como o olhar para fora de cena, que dá a entender que tem um diálogo acontecendo, o qual não é diretamente voltado para o expectador, mas poderia ser. Também age de forma explícita, quando mostra a tela do telefone e aparece a marca do lfood, o que leva para uma outra ação, a pressuposição de que a marca irá resolver o problema da personagem, da mesma forma, *delivery* igualmente é uma pressuposição que será confirmada posteriormente. Explícito também fica o conteúdo do filme, quando a personagem assume a responsabilidade. O celular em cima da mesa em todos os

momentos do filme, cria a expectativa de que ele irá entrar na história a qualquer momento. O processo de aprendizagem da linguagem acontece com o despertar do interesse do leitor, quando fala que o restaurante não é dele, mas dos funcionários, da cidade, e, também, quando indica que o restaurante está aberto a 24 anos, é muito tempo para passar despercebido no filme.

No que tange as questões estratégicas dos usos das técnicas percebe-se os movimentos de câmera, assim como o olhar da personagem que circula pelo cenário conduzem o interlocutor pela cena. Ao questionar o espectador como ele fazia para deixar acabar tudo depois de tantos anos, cria-se uma intimidade, compartilhando a dor com o leitor. A palavra responsabilidade que aparece logo no início do texto e as atitudes tomadas nessa direção, dão a entender que a estrutura circular do texto se faz presente, somado a isso as mudanças de plano colocam no campo de jogo e discurso narrativo. Ao mostrar a tela do telefone, o dono de restaurante, em um modelo apolíneo, aconselha qual é a melhor solução para que os restaurantes continuem abertos, em momentos de crise. O tom do texto aparecerá com a frase “viver é uma entrega”, com grifo especial na última palavra, indicando que para sobreviver no mercado da alimentação em tempos de pandemia será preciso entregar e se entregar. Ao dizer que nada mais foi para rua, além dos pratos do restaurante, ele usa a metáfora da rua com as demissões, as quais por causa do Ifood não acontecerão. A importância dada ao *delivery* em “graças ao *delivery*”, de certa forma, usa da hipérbole, dando uma exagerada na importância da marca para a sobrevivência do negócio. *C'est la vie* cumpre um papel de ironia, como se falasse, “é o que se tem para fazer”. A locução da marca no final, assim no nos outros dois filmes, com ritmo faz a marca ser memorizada. A mensagem na tela do celular “ALMOÇO R\$ 10” tem um caráter informativo, pois mostra como os anúncios sobre alimentação aparece no aplicativo. Da mesma forma, O ícone presente em todo o vídeo também informa quem está por trás contado a história. Enquanto isso, os gestos do personagem, que acompanham as falas, conferem um aspecto emocional ao filme.

Apelo a emoção é uma das principais regras do discurso e nesse último filme, ela se dá quando Xavier assume a responsabilidade com os funcionários e as famílias deles, se mostrando preocupado com a manutenção dos empregos. Outro apelo a emoção é pelo som de sax ao fundo, criando uma atmosfera para as cenas. Para chegar ao seu objetivo, Xavier é a representação de todos os donos de restaurantes que migraram para o aplicativo para não fechar. A identificação e a identidade são os



modos de agir, a primeira se mostra quando ele diz que o restaurante não é dele, mas a responsabilidade sim, onde nega o fato de ser realmente dono do restaurante, para assumir uma personalidade responsável. Já o segundo, é dado pela indicação da função “dono de restaurante” junto ao nome da personagem. Por último o processo de aprendizagem do discurso se dá pelo *ethos* dito expressamente no texto, o “dono de restaurante” é um exemplo, pois deixa claro quem é, no caso, a personagem. A corporalidade daquele que anuncia também é uma forma de aprender e mensagem, Xavier apoia o braço na mesa, escora a cabeça na mão, usa blazer e camisa (sem gravata) objetos e expressões que dizem muito sobre o discurso proferido. Dados externos, como a preocupação com os funcionários também ajudam na compreensão da mensagem.

#### 4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As análises desse estudo se completam com a articulação entre os dados coletados pela pesquisa documental e os levantamentos teóricos feitos. Para começar é preciso considerar que ao falar de jogos de linguagem, sob a concepção de Wittgenstein (1996), não é algo lógico e acontece pela interação com o meio, dentro de um sistema de comunicação. É a partir desse princípio básico que o discurso de identidade do Ifood foi investigado junto a campanha #ViverÉUmaEntrega.

Assim como a criança aprende as palavras por meio da repetição dos mesmos sons, em seus respectivos lugares, porém em sentenças diferentes, como mostra a passagem de Santo Agostinho (WITTGENSTEIN, 1996, p. 15), nós aprendemos sobre as empresas. Essas últimas, por meio da enunciação fazem com que frases sucessivas se encaixem e, de forma coordenada, vão construindo um discurso que irá se interligar com o contexto dos seus públicos, criando o que Hall (2006) chamará de identificação.

A enunciação, ou seja, o discurso, é o campo de jogo, onde, seguindo algumas regras, uma empresa (ou pessoa) irá dizer quem ela é, apresentar a sua identidade, fazendo uma representação dessa para seu interlocutor, o qual irá interpretá-la de acordo com as suas vivências, conhecimentos e pré-juízos, ou seja, dados externos e internos. No entanto, é importante se atentar para o fato de que, como afirmou Wittgenstein (1996) dentro jogo de linguagem toda fala tem uma intenção, e esta está ligada ao contexto que é proferida. Sendo, então, a intenção da publicidade a

informação e a persuasão, conforme Martins (1997), ela usa técnicas que irão arranjar a sua linguagem, a fim de construir discursos de identidade que convença o consumidor de que ela, e somente ela poderá ajudá-lo.

Na análise da campanha #ViverÉUmaEntrega, é possível perceber que o Ifood usou essa complexa estrutura para gerar uma identificação com os seus públicos. De forma mais macro, percebe-se que ele conseguiu criar uma intimidade usando histórias de pessoas reais: a Ayra, o Alex, o Xavier e as demais personagens que aparecem nos outros filmes da campanha e que não foram decupados aqui nesse estudo. Para Carrascoza (2002) é por meio da intimidade que se cria um diálogo com o leitor, no caso aqui os consumidores. Ao criar essa relação mais próxima, vai parecer que a mensagem está sendo dita diretamente ao receptor, dirigindo-se individualmente a ele, como afirma Sandamann (2012) essa é uma das formas de se trazer o leitor para dentro do texto.

Do mesmo modo, o autor diz que a linguagem coloquial também aproxima o leitor, enquanto os códigos que estão inseridos no cotidiano do consumidor, se usado no texto, atrai o leitor (MARTINS, 1997). Usar o termo “vó” no lugar de “avó”, Ayra traz o coloquialismo para a cena, deixando o discurso mais leve. Ao proferir a frase: “eu que tem um moto, né”, Alex está usando um código que os demais interlocutores irão entender a referência. É como se estivesse dizendo: “por eu ter uma moto, eu posso trabalhar (com entrega) e mudar de vida”. O “*delivery*”, falado por Xavier, é uma palavra estrangeira que, em tradução livre, significa entregar, transmitir, distribuir, porém também é um código para entrega de comida, sendo amplamente usada no ramo da alimentação.

Por falar com código, é importante perceber que como elucida Wittgenstein, de acordo com Arruda (2017), há limites para o uso das palavras e esses são determinados pelas práticas da linguagem, que esta é significada pelas referências dos interlocutores. Dessa forma, entende-se que os discursos precisam ser construídos de forma diferente para públicos diferentes (MAINGUENEAU, 2008). O autor diz que se escolhe quais paixões devem ser suscitadas, a ideia representar o público por meio de um *ethos* que é característico dele, de forma a ser identificado como um integrante do grupo. Ao usar personagens que representam seus diferentes públicos de interesse: consumidor, entregador e dono de restaurante, o Ifood diz, sem dizer efetivamente: “eu me estou no mesmo grupo que vocês, eu entendo suas necessidades, seus medos e desejo”.

Ao se colocar no lugar dos seus públicos, trazendo essas personagens para cena, o Ifood está se comunicando com os seus públicos pelo modo de representação, a qual Goffman (2001) declara como sendo o uso de acessórios pertencentes a um grupo que constroem cenários que geram a identificação por parte do receptor da mensagem. Para cumprir sua função persuasiva, a publicidade usará técnicas que formarão a representação dos seus consumidores, a escolha lexical (CARRASCOZA, 2002) e o tom do texto (FIGUEIREDO, 2014) são primordiais para essas representações. Nos filmes analisados, os cortes feitos para construção da narrativa são uma escolha lexical, que irá dar o tom do texto, de forma a entrar no cotidiano do consumidor.

A escolha lexical também se dá com o uso de figuras de linguagem (SANTAELLA, 2017; SANDMANN, 2012), com elas é possível tornar o texto mais persuasivo. A forma cantada que a marca é anunciada no final dos três filmes dá ritmo, o que pode gerar uma identificação maior da marca, ou seja, fazer com que ela seja lembrada com maior facilidade. A metáfora que transforma, de certa forma, a comida em amor, ou os passos de dança que parecem descrever como o personagem encara o problema, ou os pratos que foram a única coisa que foi para rua, num sentido que o restaurante não demitiu ninguém, mostra em um sentido figurado se faz uma comparação, onde o que realmente o que se quer dizer, está subentendido. O uso a palavra prato para falar das receitas feitas pelo restaurante, é um caso de metonímia. Já a valorização do *delivery* do ifood como a salvação do negócio é um tanto exagerado, sendo então técnica de hipérbole, enquanto o “*C. est la vie*” é um caso de ironia, como se dissesse: “se não tem solução, solucionado está”.

Entre as inúmeras funções que a linguagem tem, na publicidade o uso conotativo, aquele que foca no interlocutor para persuadi-lo, seja o mais utilizado na publicidade (CARRASCOZA, 2002), mas para isso Santaella (2017) irá dizer que a função referencial, que apresenta o produto, serviço ou marca, e a emotiva, que desperta sentimentos positivos no interlocutor, também são necessárias no discurso publicitário. Os filmes da campanha #ViverÉUmaEntrega analisados comprovam a teoria de que essas funções coabitam uma única enunciação, pois aos mesmo tempo que tenta convencer o espectador de que, independentemente do problema e o público, se consumidor, entregador ou dono de restaurante, o Ifood é a melhor forma de solucionar os problemas, eles demonstram como isso pode acontecer de forma a emocionar as pessoas: a possibilidade de levar amor para a avó ao fazer o mercado

para ele; conseguir dinheiro para realizar os seus sonhos trabalhando com entrega de comida; e levar o restaurante para a casa dos outros e não fechá-lo ou demitir os funcionários.

No entanto, a linguagem por si só não cumprirá sozinha a sua função na linguagem publicitária. Para que o texto conte uma história, mantendo sua unidade coesão e coerência (SANTAELLA, 2017), de forma a conduzir o leitor pelo texto, será necessário seguir uma estrutura. Tanto o filme da personagem Ayra, como o de Alex apresentam a Estrutura Aristotélica para a construção do enredo do anúncio. Eles começam introduzindo o assunto, o problema (saúde, não se formar) depois eles narram de onde vem o problema (os meses que não vê a vó, a realização do último evento), depois eles provam como eles conseguiram resolver o problema (a fazer mercado pelo aplicativo, o virar entregador e conseguir dinheiro), para no fim fazer e peroração (mostram a tela do telefone com o aplicativo do Ifood e assinam o anúncio a logomarca da empresa).

O filme do Xavier usa mais uma estrutura circular (FIGUEIREDO, 2014), pois começa falando que o restaurante não é dele, o que é dele é somente a responsabilidade de manter o restaurante aberto, e termina dizendo que o que foi para rua foi somente os pratos dele, ou seja, ele conseguiu manter os reais donos do restaurante exatamente onde eles deviam estar, executando as receitas que serão entregues. De qualquer forma, os três filmes se baseiam preferencialmente no modelo dionisíaco de texto publicitário, pois envolve o receptor na narrativa, fazendo-o que se identifique a personagem. Para isso ele usa argumentos racionais (a distância da avó, o desemprego, a falência), e argumentos emocionais (o amor, a garra, a responsabilidade) para que o interlocutor perceba como a marca pode ajudar a resolver os seus problemas,

Nem sempre na linguagem publicitária tudo é explícito, pode também deixar situações implícitas (VESTERGAARD e SCHRORDER, 2004). No primeiro caso é possível que ao fim do discurso possa-se inferir de forma lógica o assunto proposto. Já na segunda forma de construção da enunciação, o interlocutor pressupõe, cria expectativa sobre o que está sendo dito. O amor de Ayra e a garra de Alex a são pressupostos ao longo do anúncio, já a responsabilidade de Xavier é clara, é dita.

Aquilo que o Ifood fala nos filmes analisados, é uma forma dele dizer quem ele é, de mostra a sua identidade. Maingueneau (2008) irá chamar de *ethos*, ou seja, a representação que faz de si mesmo, buscando chamar a atenção e ganhar confiança,

controlado de forma a tentar fazer com que o receptor não perceba sua real intenção. Para isso, segundo o mesmo autor, o anunciante irá atribuir a fala um caráter, traços psicológicos e, também, uma corporalidade, traços físicos. Esse último atributo é o mais fácil de ser percebido nos filmes analisados, seja pela roupa de cada personagem (vestido, jeans e blazer), seja pela forma de se portar frente às câmeras. O caráter fica bem subentendido, ao mostrar um ifood preocupada em aproximar as pessoas que se amam, dar uma oportunidade para aqueles que querem melhorar de vida e dividir a responsabilidade com aqueles que mantêm a vida de muitos outros.

O fato é que a identidade não é uma construção individual, para Maffesoli (1996) ela irá ser construída na relação com o outro, mudando de acordo com as relações que vão sendo construídas. Além disso, para que o outro reconheça a identidade mostrada, é necessário haver uma identificação, segundo Hall (2000), e nesse processo o outro usará seus dados internos e externos (CHARADEAU, 2006) para, de acordo com suas interpretações, decidir se entra ou não no jogo.

Nesse sentido, temos que em um discurso narrativo, como o que se apresenta nos filmes do ifood, o receptor, de acordo com o processo de apreensão da mensagem de Figueiredo (2014) recebe as informações, consciente do que está sendo anunciado, depois ele reúne as informações e decide se o que lhe foi apresentado faz sentido ou não para ele, mexe ou não com os seus sentimentos, por fim ele terá um comportamento, tomará uma atitude em relação, em relação ao anunciante, seja positiva no caso dele ter sido convencido, seja negativa, no caso dele não ter acreditado no que foi anunciado. É como se o receptor tivesse todos os seus dados internos e externos expostos em uma tabela e conforme a fala do anunciante vai se concretizando ele vai, de acordo com o que está tabelado, negando ou aceitando o que está sendo dito.

Isso prova que o *ethos* visado, aquele que o anunciante prevê pode não cumprir o seu destino, no caso da publicidade, a persuasão (MAINGUENEAU, 2008). Como disse Baldissera (2004), ao citar Morin, do outro lado do processo de comunicação há um receptor que dotado de inteligência, tira suas próprias conclusões. É preciso considerá-lo, segundo o autor, entrar em negociação, caso queira ganhar sua simpatia e gerar, por meio de uma identificação. Com os filmes da campanha #ViverÉUmaEntrega, sem analisar a recepção desses por parte dos públicos, só se pode perceber a identidade do ifood, a qual está sendo colocada a mostra por meio das personagens e da construção discursiva dessas.

Os jogos de linguagem se relacionam com a prática discursiva de identidade dentro do texto publicitário, uma vez que se entende que não são regras gramaticais, segundo Wittgenstein (1996), que dizem como a linguagem tem que ser construída para atingir seu objetivo, mas isso vai se dar pela experiência, pelo empirismo, pelo cotidiano. Na comunicação de forma geral, e na linguagem publicitária especificamente, essa interação com o contexto é muito frequente, onde se constrói o que Charaudeau (2006) chama de jogo de regulação. E isso pode se dar tanto de forma verbal como não verbal, ou seja, por imagens (SANDMANN, 2012). Essas últimas podem dar mais de uma interpretação, mas comunicam mais (VESTERGAARD e SCHRORDER, 2004), por exemplo a Ayra secando a lágrima que teimava em cair comunica muito mais se ela descrevesse a saudade da avó.

Entende-se então que, como só se é possível entender a linguagem no agir humano, isto é, nos jogos de linguagem de um determinado contexto (WITTGENSTEIN, 1996) e que a publicidade está voltada para a ideologia e o imaginário vigente na época em que o anúncio foi feito (CARRASCOZA, 2020), os filmes analisados unem essas duas premissas, contando histórias de pessoas que, em meio à pandemia Covid-19, viram no lfood uma forma de acabar (ou minimizar) com os seus problemas. Assim, a marca em questão recebe um status de salvadora, assumindo essa condição, como sua identidade. Se verdadeira ou não somente a alteridade irá dizer.

## 5 CONCLUSÃO

A publicidade é, por assim dizer, um jogo de persuasão, onde procura conhecer os seus públicos para conseguir dominar a razão deles para que ajam de acordo com o que foi proposto. Sendo assim, ela busca a referência no cotidiano dos indivíduos, por meio da linguagem, difundir suas ideias. Nessa busca, pode-se dizer, ela se forja dentro dos aspectos dos jogos de linguagem, os quais tem como princípio o contexto em que a interação ocorre.

Na campanha #ViverÉUmaEntrega, percebeu-se que o lfood ocupa de todos os espaços dos jogos de linguagem da publicidade e do discurso identitário para construir a comunicação com os seus públicos. Ele cumpre as regras do jogo quando opta pelo uso de uma linguagem mais coloquial, como o termo “vó”, ou de códigos, como o “*delivery*”. Mantem-se na norma ao criar intimidade com o interlocutor, jogando questionamentos para eles, mesmo sem a possibilidade de receber a resposta, envolve. O apela a emoção, a todo tempo, mostrando a dor de cada uma das personagens. Além disso, sabe jogar com os diferentes públicos, dando a fala para cada um deles, de forma que falem de igual para igual. A consumidora fala com os consumidores, o entregador com os entregadores e o dono de restaurante com os donos de restaurantes.

O campo de jogo da campanha é a pandemia de Covid-19, e isso é usado no campo de jogo da publicidade, por meio das representações de cada um dos públicos por meio das personagens, os quais descrevem dores que o contexto atual proporcionou e que pode fazer com que outros se identifiquem. O contar uma história estruturada, com apresentação do problema, definição do herói e final feliz, também faz parte do jogo da publicidade. Por meio da narrativa, vai-se despertando interesses, e a função apelativa da linguagem vai se encaixando no decorrer da história. Ela ainda comove com os jogos de cena que ajudam a aproximar o espectador daquele indivíduo que tem nome e fala de uma história que podia ser dele também.

Com a escolha correta das palavras, das figuras de linguagem mais adequadas, o emissor da mensagem, o lfood, vai dando tom ao texto, determinando seus modos de agir. Explicita o que é necessário, e deixa implícito o que precisa ficar subentendido, de modo que o receptor pressuponha e crie expectativa, fazendo com que vá atrás para saber mais. Assim cria sua identidade, onde esconde o que precisa

ser escondido, dando ao público somente aquilo que irá gerar uma identificação, afinal, a publicidade tenta persuadir e não afastar os seus públicos.

No processo de aprendizagem, a mensagem é recebida e avaliada de acordo com as referências que se possui, considerando os dados internos e externos que o indivíduo possui. Por mais que o Ifood tente construir um discurso que desperte o interesse do receptor, que traga a informação, mas de forma afetiva, usando de aspectos racionais e emocionais para isso, a percepção de quem recebe a mensagem pode ser completamente diferente do esperado. Nesses casos, o *ethos* efetivo não se cumpriu, ou seja, o que está sendo dito e mostrado, não condiz com os estereótipos que o receptor possui.

O fato é que na campanha #ViverÉUmaEntrega, o Ifood, para construir uma identidade de “salvador”, de “a solução”, de “parceiro”, cumpre todos os passos do que se pode chamar de jogos de linguagem da publicidade. No entanto, O recorte feito para esse estudo avalia somente o discurso de identidade em uma seleção de somente três dos quatorze vídeos da campanha. Para que se consiga analisar se os jogos de linguagem no âmbito da publicidade realmente cumprem o seu papel perante os públicos, identificando se na interlocução não houve nenhum ruído, fazendo com que a mensagem fosse recebida de outra forma, preciso fazer um estudo de recepção desses materiais. Assim, com base nos resultados dessa pesquisa, é possível, em um outro momento, validar juntos aos receptores suas percepções sobre a campanha e sobre a empresa.



## REFERÊNCIAS

- ARRUDA JÚNIOR, Gerson Francisco de. **10 lições sobre Wittgenstein**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação um lugar de significação**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, Antônio Teixeira, JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **A elaboração do projeto de pesquisa**. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro – Jorge Zahar, 1997.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias Criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Soul, 2020. [Ebook – ePUB – Kindle].
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- COSTA, Claudio Ferreira. **Filosofia da linguagem**. Série: Filosofia Passo a Passo. Rio de Janeiro – Zahar, 2007.
- COSTA, Max W. A. da. **Uma Introdução à Filosofia da Linguagem**. [livro eletrônico]. Curitiba – InterSaberes, 2015.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel, SALGADO, Luciana (Org). *Ethos* discursivo. São Paulo: Contexto, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 10ª. ed. – São Paulo: Contexto, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Redação Publicitária Digital**. Curitiba – InterSaberes, 2017 (Série Mundo da Publicidade e Propaganda).

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ULMANN, Reinholdo Aloysio. **Antropologia Cultural**. Porto Alegre – Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1980.

VESTERGAARDER, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4ª. ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção biblioteca universal).

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações Filosóficas**. Petrópolis / RJ: Vozes, 1996.