

ETHOS E CENAS ENUNCIATIVAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: A NESTLÉ E AS DONAS DE CASA NA DÉCADA DE 1960

ETHOS AND ENUNCIATIVE SCENES IN ADVERTISING DISCOURSES: NESTLÉ AND THE HOUSEWIVES IN THE 1960'S

Kaian Lago 1

Luis Henrique Boaventura 2

Ernani Cesar de Freitas 3

Resumo: O objetivo deste artigo é identificar as cenas enunciativas e o ethos discursivo impressos no processo de persuasão dos discursos publicitários da Nestlé vistos no livreto de receitas “Doços brasileiros de verdade”. A pesquisa é realizada segundo marco teórico de Maingueneau (2013, 2015, 2019), sobre as cenas enunciativas, o ethos discursivo e o discurso publicitário; Bakhtin (2016), sobre a intenção discursiva e os gêneros do discurso; e Charaudeau (2010), sobre as estratégias discursivas no discurso publicitário. Também são utilizados referenciais complementares. A pesquisa é bibliográfica e documental, com análise qualitativa. Foram observados efeitos de persuasão instaurados por um quadro cênico que aproxima, discursivamente, as consumidoras do produto e projeta a elas uma imagem de si de sabedoria, mentoria e orientação. Tais efeitos promulgam uma face positiva da marca que tanto desenvolvem uma identificação com o coenunciador, quanto o convencem da eficácia do produto anunciado.

Palavras-chave: Discurso Publicitário. Nestlé. Persuasão. Cenas Enunciativas. Ethos Discursivo.

Abstract: The aim of this article is to identify the enunciative scenes and the discursive ethos imprinted in the persuasion process of Nestlé's advertising discourses seen in the recipe booklet “Doços Brasileiros de Verdade”. The research is carried out according to the theoretical framework of Maingueneau (2013, 2015, 2019), on the enunciative scenes, the discursive ethos and the advertising discourse; Bakhtin (2016), on discursive intent and discourse genres; and Charaudeau (2010), on discursive strategies in advertising discourse. Complementary references are also used. The research is bibliographic and documentary, with qualitative analysis. Persuasion effects were observed, created by a scenic framework that discursively approaches the consumers of the product and projects to them an image of wisdom, mentorship and guidance. Such effects enact a positive face of the brand that both develop an identification with the co-enunciator and convince him of the effectiveness of the advertised product.

Keywords: Advertising Discourse. Nestlé. Persuasion. Enunciative Scenes. Discursive Ethos

- 1 Graduação em Letras (pela UPF) e Especialista em Linguagens e Tecnologias na Educação (pelo IFSUL). Atualmente é acadêmico do curso de Mestrado em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da UPF (PPGL). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6121441199731988>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0292-6766>. E-mail: kaianspricigol@gmail.com
- 2 Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo (pela UPF), Mestre em Letras (pela UPF) e Doutor em Letras (pela UPF). É pesquisador na área de Linguística com ênfase em Análise do Discurso de linha francesa. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6049300275999957>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7760-0184>. E-mail: luishboaventura@hotmail.com
- 3 Doutor em Letras – Linguística Aplicada (pela PUCRS). Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL). É professor permanente no PPG em Letras na Universidade de Passo Fundo (UPF). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9653110286244674>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8920-9446>. E-mail: ecesar@upf.br

Introdução

Há um ditado popular que diz que a propaganda é a alma do negócio. Diariamente, empresas pelo mundo procuram reinventar a publicidade de seus produtos, visando atingir seu público-alvo de diferentes maneiras. Uma das estratégias mais utilizadas está em aproximar-se da identidade discursiva do consumidor, apresentando o produto como solução para suas necessidades imediatas, isto é, as necessidades que fazem parte do cotidiano do consumidor, como é o caso da estratégia utilizada pela empresa Nestlé para a divulgação de sua marca de leite condensado: o Leite Moça.

Desde o século passado, a Nestlé tem se tornado líder do mercado de laticínios e, posteriormente, de alimentos em geral, mostrando dominar muito bem as relações socioeconômicas provenientes do sistema capitalista. Afinal de contas, quem nunca ouviu falar nas marcas Maggi, Farinha Láctea, Negresco e, principalmente, Leite Moça? A partir da década de 20, quando a marca ainda estava se consolidando em mercado global, a situação era ainda mais ostensiva: o recém-chegado Leite Moça precisava conquistar novos consumidores em terras tupiniquins, de modo a utilizar a versatilidade do produto para que o amplo consumo se tornasse cada vez maior.

Quando chegou a década de 60, a Nestlé procurou uma alternativa ousada: focar nas donas de casa, público com maior potencial de consumo do Leite Moça tanto para a alimentação das crianças, quanto para a produção de receitas de doceria. Tendo em vista essas estratégias de publicidade, o portal de jornalismo investigativo sobre alimentação, saúde e poder, O joio e o trigo, realizou uma análise sobre a cultura alimentar propagada por meio da relação entre a marca e esse público-alvo nas diferentes décadas do século passado. Por isso, estabeleceu-se como problema de pesquisa a seguinte indagação: quais foram as cenas enunciativas instauradas e o ethos discursivo mobilizado pela marca enunciadora no processo de persuasão das donas de casa da década de 60, a partir do livro de receitas “Doce brasileiros de verdade”?

O objetivo deste trabalho é identificar as cenas enunciativas e o ethos discursivo impressos no processo de persuasão dos discursos publicitários da Nestlé vistos no livreto de receitas “Doce brasileiros de verdade”. A condução da pesquisa é realizada segundo marco teórico de Maingueneau (2013, 2015, 2019), sobre as cenas enunciativas, o ethos discursivo e o discurso publicitário; Bakhtin (2016), sobre a intenção discursiva e os gêneros do discurso; e Charaudeau (2010), sobre as estratégias discursivas no discurso publicitário. Também são utilizados referenciais complementares. A pesquisa é bibliográfica e documental, com análise qualitativa. O corpus é constituído de um trecho do livro de receitas “Doce brasileiros de verdade”, retirado da matéria do portal O joio e o trigo, que mesclam os discursos publicitários com os discursos do gênero receita, a fim de contribuir para a intenção ideológica da marca Nestlé.

O artigo está da seguinte maneira ordenado: na seção intitulada “Discurso, ethos e os gêneros do discurso”, são descritos os conceitos fundamentais acerca da persuasão por meio do discurso, a projeção das imagens de si e a natureza responsiva dos enunciados, apoiada nas definições bakhtinianas sobre gêneros do discurso. Em seguida, na terceira seção, “A persuasão no discurso publicitário”, tais conceitos são relacionados às relações ideológicas e intencionais que constituem o discurso publicitário e suas especificidades de acordo com o marco teórico em questão.

Na seção seguinte, denominada “A Nestlé e as donas de casa de 1960”, é realizada uma contextualização histórica da marca Nestlé e das estratégias que levaram a criação do livro “Doce brasileiros de verdade”, bem como da própria difusão do produto Leite Moça, ofertado pela obra. Na quinta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos que guiam a análise do estudo para, logo após, ser apresentada a análise do estudo na seção intitulada “Doce brasileiros de verdade?”. Por fim, são apontadas as considerações finais e as referências utilizadas para o estudo.

Discurso, ethos e os gêneros do discurso

Não é novidade para ninguém que o discurso é arena de intenções ideológicas e expressões persuasivas, que podem se manifestar segundo uma série de fatores que levam em consideração essas relações entre intenção discursiva e ideologia. Como afirma Fiorin (2016, p. 75), “o ato de

comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão”. Não à toa, a retórica aristotélica acreditava no poder persuasivo do discurso, construído a partir do *ethos*, “uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório” (AMOSSY, 2019, p. 10). Séculos depois de Aristóteles, alguns estudiosos se aventuraram a compreender a interação discursiva baseada na noção retórica de persuasão por meio de uma imagem projetada no discurso. Entre eles, destacou-se o sociólogo Erving Goffman, que relacionou a noção retórica aos modos de impressão de si mesmo e influência ideológica nos processos de conversação.

Embora já existissem contribuições da noção retórica proveitosas aos estudos do discurso até o fim do século XX, como o trabalho de Oswald Ducrot, responsável por integrar o termo *ethos* às ciências da linguagem, “a elaboração dessa noção como construção de uma imagem de si no discurso é pesquisada nos trabalhos de pragmática e de análise do discurso de Dominique Maingueneau” (AMOSSY, 2019, p. 16). Sumariamente, o francês desenvolveu o trabalho aristotélico, envolvendo-o em uma perspectiva que considera a situação da enunciação historicamente especificada e as projeções discursivas dela provenientes.

Grosso modo, o autor acredita em uma visão multilateral do *ethos*, compreendendo-o como uma instância que “envolve de alguma forma a enunciação sem ser explicitado no enunciado” (MAINGUENEAU, 2019, p. 70). De modo geral, o autor observa que “o *ethos* se desdobra no registro do ‘mostrado’ e, eventualmente, no do ‘dito’” (MAINGUENEAU, 2019, p. 70), além de considerar que “o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”, instância que o autor denomina de “*ethos* pré-discursivo” (MAINGUENEAU, 2019, p. 71).

Em suma, o *ethos* dito compreenderia as expressões literais obtidas durante a enunciação, enquanto o *ethos* mostrado designaria as impressões enunciativas, não necessariamente ditas, resultantes da enunciação. A relação proveniente da interação entre *ethos* dito, *ethos* mostrado e *ethos* pré discursivo constituiria o *ethos* efetivo, “aquele que, pelo discurso, os coenunciadores, em sua diversidade, constroem” (MAINGUENEAU, 2019, p. 82). Ao se deparar com o *ethos* do enunciador, “o coenunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo, habitando seu próprio corpo” (MAINGUENEAU, 2019, p. 73).

Além de contemplar as instâncias multifacetadas do *ethos*, o autor também determina que “qualquer discurso escrito, mesmo que a negue, possui uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, por meio de um tom que indica quem o disse [...]” (MAINGUENEAU, 2019, p. 72). Essa característica determinaria uma origem enunciativa, “uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador” (MAINGUENEAU, 2019, p. 72). Considerando que essa “encarnação” existe como corpo enunciativo, ainda de acordo com o autor, é investida de um caráter e uma corporalidade: “‘caráter’ corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à ‘corporalidade’, ela é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social” (MAINGUENEAU, 2019, p. 72).

Dado que, sob essa ótica, a imagem de si no discurso (*ethos*) é situada em um espaço discursivo historicamente especificado, sendo impossível ignorar as relações espaço-temporais provenientes da situacionalidade, Maingueneau (2015) também previu uma redefinição da situação de enunciação, passando a concebê-la como “cena de enunciação” ou “cena enunciativa”. A cena enunciativa corresponderia diretamente ao estatuto das atividades discursivas provenientes dos diversos gêneros do discurso, acompanhando-os de acordo com a apropriação de um ou mais desses gêneros por parte do enunciador.

Desse modo, a cena enunciativa poderia ser dividida em: a) cena englobante, definida como o “‘tipo de discurso’, que resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros do discurso” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118); b) cena genérica, que define as normas dos gêneros do discurso que suscitam “a realidade tangível, imediata [...]” (MAINGUENEAU, 2015, p. 120), que será mobilizada pelo enunciador, e; c) cenografia, “uma encenação singular da enunciação” (MAINGUENEAU, 2015, p. 122), isto é, a situação a partir da qual o enunciador instaurará e validará sua própria enunciação.

A noção acerca dos gêneros do discurso, da qual se apropria Maingueneau (2015) para o desenvolvimento de sua teoria sobre as cenas de enunciação, é proveniente dos estudos do russo

Mikhail Bakhtin (2016), linguista responsável por inserir ao estudo da linguagem as variações no modo de interação social (categorizações da vida em sociedade). Bakhtin (2016, p. 12, grifo do autor) acreditava em uma visão heterogênea dos campos da atividade humana, em que os gêneros seriam “tipos relativamente estáveis de enunciados”, provindos da ideia de que “cada enunciado particular é individual”. Essa visão ligou o estudo do discurso à filologia, fomentando o segmento social do discurso.

Além de compreender as especificidades dos diferentes espaços de atividade humana, Bakhtin (2016) também observou os gêneros do discurso como um “conjunto” de enunciado, explicando que a especificidade dos campos é determinada por três elementos do discurso: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. O conteúdo temático seria, por alto, o assunto sobre o qual se deseja enunciar (o que se quer dizer; a mensagem imediata); o estilo seria o tipo de linguagem, isto é, a “seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua [...]” (BAKHTIN, 2016, p. 12); enquanto a construção composicional compreenderia a forma de organização do enunciado (sua composição em termos de estrutura e ordem técnicas).

Bakhtin (2016), assim como Maingueneau (2015; 2019), também refletia sobre o discurso como um espaço de interação, concebendo a comunicação discursiva como algo além da mera “transmissão” de conteúdos e mensagens, por assim dizer. Embora o autor não tenha desenvolvido a ideia de uma imagem de si no discurso, já dava pistas sobre o meio da interlocução por meio de seu viés sobre uma responsividade característica aos tipos de discurso. Criticando a política Saussuriana baseada nos papéis do “sujeito falante” e “sujeito ouvinte”, o autor foi além ao dizer que tais noções da “linguística burguesa” não passavam de “ficção científica”, embora correspondessem a determinados momentos da realidade (BAKHTIN, 2016, p. 24).

A visão de Bakhtin (2016) era baseada no objetivo real da comunicação discursiva, que extrapolava a comunicação unilateral. Segundo ele, “toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso)” (BAKHTIN, 2016, p. 25). Essa responsividade estaria ligada à compreensão ativa do “significado (linguístico) do discurso [...]” (BAKHTIN, 2016, p. 25), operada à determinação do próprio falante a essa compreensão ativa: “ele não espera uma compreensão passiva [...], mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc.” (BAKHTIN, 2016, p. 26).

Do ponto de vista ideológico e intencional, isso significa afirmar que a persuasão, no discurso, já é orientada pelo processo responsivo da interlocução, posto que, como afirma Amossy (2019), na retórica, o objetivo real da comunicação é persuadir. Por isso, a heterogeneidade intrínseca aos gêneros do discurso impacta diretamente na provisão das cenas enunciativas propostas por Maingueneau (2015). Como cada gênero possui um conteúdo temático, um estilo e uma construção composicional diferente, é de se esperar que o conteúdo ideológico e a forma como esse conteúdo é trabalhado também varie de gênero para gênero.

Por consequência, a responsividade terá diferentes manifestações de acordo com o gênero que reger o discurso que a ela dará origem. Conforme Bakhtin (2016, p. 25), “na maioria dos casos, os gêneros da complexa comunicação cultural foram concebidos precisamente para essa compreensão ativamente responsiva de efeito retardado” – quando, segundo o autor, “cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte”, em vez de “realizar-se imediatamente na ação” (BAKHTIN, 2016, p. 25). Entretanto, ainda existem os gêneros que implicam uma resposta imediata, manifestada pelo “cumprimento da ordem ou comando entendidos e aceitos para execução” (BAKHTIN, 2016, p. 25). Essa característica nos leva a refletir sobre como a responsividade se manifesta especificamente no gênero publicitário, objeto de nossa análise. Na próxima seção, aprofundaremos essa questão, desenvolvendo as particularidades do discurso publicitário a partir da visão bakhtiniana, sobre os gêneros do discurso e o ato responsivo, e sob a visão de Maingueneau (2015, 2019), sobre as cenas enunciativas e os componentes de persuasão discursiva (intencionais e ideológicos).

A persuasão no discurso publicitário

Tanto Maingueneau (2015, 2019) quanto Bakhtin (2016) consideram os recursos ideológicos e intencionais como partes essenciais do discurso, uma vez que correspondem às esferas de

atividade humana que, por sua vez, determinam os gêneros do discurso. Com o ethos discursivo não é diferente: sabemos que, para que haja uma imagem de si no discurso, construída no momento da enunciação, é necessário haver uma intenção discursiva, ideológica, que norteie essa imagem; que a oriente rumo à concretização dos objetivos discursivos primários do enunciador. Essa característica sinaliza a relação existente entre discurso e persuasão.

Há enunciados em que essa intenção integrante (a persuasão “efetiva”) se mostra clara e visível, e enunciados em que ela não é tão aparente, refugiando-se em outros índices discursivos, na esperança de retardar sua revelação. O discurso publicitário já possui, de praxe, certa clareza de intenção discursiva: não é mistério para ninguém que ele se constitui, basicamente, pela intenção de vender uma ideia ou um produto a algo ou alguém. Sobre isso, Araújo e Andrade (2012, p. 496) reafirmam:

Qualquer texto é passível de possuir estratégias argumentativas, em maior ou menor grau. O anúncio publicitário pode superar qualquer outro. Na produção de um anúncio, há estratégias para espelhar, fundamentar ou “criar” o real: tudo para provocar a “venda” do que se está oferecendo por meio de despertar a carência do enunciatário para fazê-lo querer “comprar” [...].

Em função disso, para que uma análise mais aprofundada das relações ideológicas e intencionais que constituem esse gênero discursivo possa ser realizada, faz-se necessário observá-lo para além das noções retóricas, dando ênfase em sua construção como gênero direto, ideologicamente falando, das relações sociais.

Maingueneau (2013), para falar de discurso publicitário, em sua obra “Análise de textos da comunicação”, recorre à teoria/modelo “das faces”, “desenvolvida desde o final dos anos setenta principalmente por P. Brown e S. Levinson, que se inspiraram no sociólogo americano E. Goffman” (MAINGUENEAU, 2013, p. 41). O modelo prevê, grosso modo, um olhar diferenciado sobre a imagem de si. São consideradas, tanto ao enunciador quanto ao coenunciador, duas faces: “uma face positiva, que corresponde à ‘fachada’ social, à nossa própria imagem valorizante que tentamos apresentar aos outros [...]” (MAINGUENEAU, 2013, p. 41, grifo do autor), isto é, o lado “bom” do enunciador, que não necessariamente revela sua intenção primária; e “uma face negativa, que corresponde ao ‘território’ de cada um (seu corpo, suas roupas, sua vida privada etc.)” (MAINGUENEAU, 2013, p. 41, grifo do autor), ou seja, seu domínio privado de enunciação, que não deve ser invadido, corrompido ou violado pelo parceiro de comunicação.

Essa noção, de acordo com Maingueneau (2013, p. 41), parte da premissa de que “o simples fato de dirigir a palavra a alguém, de monopolizar sua atenção já é uma intrusão no seu espaço, um ato potencialmente agressivo”. Algo que o próprio autor interliga aos conceitos comuns sobre polidez – a nossa noção derivada das regras de comunicação verbal, que “é também uma relação social” (MAINGUENEAU, 2013, p. 41, grifo do autor). Sob essa ótica, é possível observar que o modelo das faces explica a “intenção ideologicamente direta” (MAINGUENEAU, 2013, p. 44) do discurso publicitário: no caso deste tipo de discurso, “é primordial o problema da preservação das faces, pois sua enunciação é por natureza ameaçada [...]” (MAINGUENEAU, 2013, p. 44). Isto é,

o simples fato de pedir para ser lido constitui ao mesmo tempo uma ameaça para a face positiva do responsável pela enunciação, a marca do produto (que corre o risco de ser vista como uma “chaticé”) e uma ameaça para as faces negativa e positiva do destinatário (tratado como alguém sem importância, a quem se pode pedir que dedique uma parte de seu tempo à leitura do enunciado publicitário); todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor, o que representa também uma ameaça à sua face

negativa, bem como à do locutor, em seu papel de solicitante (MAINGUENEAU, 2013, p. 44).

A ocorrência das faces no discurso publicitário é refletida, em termos de ethos, na configuração do ethos pré-discursivo e, posteriormente, na própria incorporação que levará o destinatário a aderir, ou, no caso, a comprar o produto ou ideia vendida pelo discurso publicitário. É a credibilidade que está em jogo. Tanto a credibilidade do responsável pela enunciação, quanto a credibilidade do leitor-consumidor, que não pode sentir sua face negativa ameaçada pelo primeiro. Também referindo-se a este objeto, Patrick Charaudeau (2010), em seu artigo “O discurso propagandista: uma tipologia”, antecipa a ideia trazida por Maingueneau (2013) sobre a necessidade de manutenção/preservação das regras discursivas naturalmente ameaçadas (faces). O autor defende que

Para tocar o outro, o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo. Trata-se, aqui, de um processo de dramatização, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais (CHARAUDEAU, 2010, p. 60, grifo do autor).

Embora Charaudeau (2010) desenvolva sua própria noção sobre ethos discursivo, que se difere, em certos aspectos, da defendida por Maingueneau (2015), optei por relacioná-las, no presente artigo, em termos de persuasão, intenção ideológica e preservação discursiva, dada sua similaridade no que concerne às relações de credibilidade no discurso publicitário, apresentadas até então. Ainda de acordo com o autor, o discurso propagandista (publicitário) pode ser definido como “um discurso de incitação a fazer” (CHARAUDEAU, 2010, p. 62, grifo do autor), que leva em consideração algumas características constitutivas, entre elas:

- a) “O ‘eu’ se encontra numa posição de não autoridade e deve, a partir daí, usar uma estratégia de fazer crer, que atribui ao ‘tu’ uma posição de dever crer” (CHARAUDEAU, 2010, p. 62, grifos do autor);
- b) “Este discurso se origina de um ato voluntário proveniente de uma instância de produção, um ‘eu’, que constitui uma fonte individual ou coletiva, que é determinada e pode ser imputável do ponto de vista de sua responsabilidade [...]” (CHARAUDEAU, 2010, p. 62, grifo do autor) e;
- c) “Ele tem como alvo uma instância coletiva, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de difusão [...]” (CHARAUDEAU, 2010, p. 62, grifo do autor).

Essa visão se relaciona com os pressupostos bakhtinianos sobre responsividade e comportamento ativo na comunicação: o discurso publicitário enaltece os valores interacionais do discurso – e as relações ideológicas dele provenientes – porque ele exprime explicitamente as relações sociais (campos da atividade humana) impressas em sua materialidade e vistas na constituição dos meios de produção e difusão do discurso. Charaudeau (2010, p. 63) ainda acrescenta: “o esquema argumentativo é feito para persuadir o interlocutor, se impondo a ele. Ele impõe um modo de raciocínio e de argumentos para manifestar possíveis objeções em relação ao esquema narrativo precedente [...]”.

Poderíamos afirmar que a responsividade no discurso publicitário, sob a ótica da teoria das faces em conjunto com a concepção de discurso propagandista conforme Charaudeau (2010), depende inteiramente do estabelecimento dos papéis sociais definidos, sua origem, seu meio de produção e circulação e seu componente intencional para que possa ser compreendido em sua totalidade. Tendo em vista essa noção, compreendo ser necessário englobar, em termos de constituição ideológica, as manifestações discursivas estudadas no presente trabalho: o grupo Nestlé e as donas de casa de 1960.

A Nestlé e as donas de casa de 1960

Criada em 1860, na Suíça, a Nestlé surgiu “quando o químico Henri Nestlé teve a ideia de fabricar um alimento infantil à base de leite, farinha de trigo e açúcar, conhecido até hoje pelo nome de Farinha Láctea Nestlé”, conforme afirma o portal de perguntas frequentes do site da marca no Brasil. Não por acaso, a palavra Nestlé, segundo o mesmo portal, remonta a uma dupla semiose: o sobrenome do químico criador da marca e, também, à palavra nest que, em inglês e alemão, significa “ninho” (o ninho de pássaros é relacionado, neste caso, à fonte e fartura de alimentos). Aos poucos, a marca foi se consolidando ao longo da Europa e, posteriormente, das Américas, mas não foi o produto “Farinha Láctea Nestlé” o responsável por tal popularidade. Segundo o site Propagandas Históricas (2014),

O leite condensado surgiu quando o americano Gail Borden, tentando desidratar o leite comum, descobriu que, antes de transformar-se em leite em pó, o produto virava leite condensado. A invenção dele, patenteada em 1856, só foi valorizada quando estourou a Guerra Civil Americana, quatro anos depois. Transportando leite em pó e leite condensado para as tropas – e depois colocando esses produtos no mercado, ele ficou rico. Mas foi somente alguns anos mais tarde, em 1867, que surgiu a primeira indústria criada especialmente para a produção comercial do leite condensado. Foi quando o americano George H. Page, proprietário da empresa Anglo Swiss Condensed Milk iniciou na cidade suíça de Cham, a fabricação de leite condensado, utilizando o leite abundante e de boa qualidade produzido no país. Rapidamente o produto fez sucesso na Europa, principalmente entre as mulheres, que reforçavam a alimentação de seus filhos dando-lhes o energético e açucarado leite condensado.

No fim do mesmo século, inspirada pelo sucesso do produto criado por Gail Borden, a Nestlé criava o seu próprio leite condensado, concorrendo diretamente com a popularidade de sua predecessora. Não muito tempo depois, a concorrência deu origem à fusão “Nestlé & Anglo Swiss Condensed Milk Co.”, responsável por inaugurar a mundialmente conhecido leite condensado “La Laitière”, adaptado para os Estados Unidos como “Milkmaid” e, posteriormente, para o Brasil como “Leite Moça”.

A fascinação do brasileiro por doces foi o que culminou na sua dependência do leite condensado. “Quando chegou ao Brasil, na segunda metade do século 19, a Nestlé encontrou um campo fértil por onde avançar. O leite condensado, recém-criado para alimentar soldados nas trincheiras, precisava seduzir novos consumidores” (COELHO; PERES, 2021). A marca foi, progressivamente, apresentando o leite condensado como substituto de ingredientes tradicionais das receitas de doces brasileiros, se aproveitando da versatilidade do produto. Fato, esse, que se consolidou no fim da década de 50, quando a marca reconheceu a relação existente entre as donas de casa da época (as genuínas “produtoras de doces” do Brasil) e seus livros ou cadernos de receitas.

Segundo Oliveira (2010), tudo começou com a trajetória da nutricionista Débora Fontenelle no Centro Nestlé de Economia Doméstica, implementado em janeiro de 1960. A partir de visitas da profissional a cursos de culinária por todo o país, foi constatado que menos de 10% das receitas utilizavam o Leite Moça. Assim, uma das funções da nutricionista no Centro era a de “trabalhar com o Leite Moça em cozinha experimental, ambiente projetado para ser o similar ideal de uma cozinha doméstica” (OLIVEIRA, 2010, p. 101). Foi apenas uma questão de tempo até a marca identificar a relação existente entre as donas de casa e as receitas de doçaria.

“O caderno de receita era assim toda a vida emocional que a mulher podia ter”, disse Débora Fontenelle em entrevista ao portal “o joio e o trigo”, referenciado no presente estudo pela autoria de Coelho e Peres (2021). “Era ali que a dona de casa anotava a receita que ela fazia. Ao mesmo

tempo contava que naquele dia o marido não tinha falado com ela ou que a tinha tratado mal. Tinha toda uma parte de emoção da mulher, mas muito fechado”. O que a Nestlé precisava, então, era ressignificar a utilização de seu principal produto apelando ao lado emocional de seu público-alvo:

A ideia era reposicionar o uso do produto, mantendo, entretanto, os vínculos de confiança, de qualidade superior e de higiene conquistados pela marca Moça. Nas campanhas e anúncios, procurou-se introduzir a presença de donas-de-casa jovens, a fim de associar o produto ao processo de modernização da imagem do Leite Moça (OLIVEIRA, 2010, p. 98).

Logo, em um dedicado processo de rebranding, o Leite Moça não só passou a integrar a maior parte das receitas de doçaria do Brasil, como também se tornou a principal referência no mercado de leite condensado. “A Nestlé começou um trabalho de persuasão das professoras de culinária, enviando receitas, materiais, cursos e produtos. Mais ou menos como hoje em dia as marcas fazem com influencers” (COELHO; PERES, 2021). Naturalmente, segundo os autores, as vendas do Leite Moça apenas cresceram.

Como uma efetiva resposta mercantil, a Nestlé resolveu unir o útil ao agradável: relacionar a publicidade alimentícia ao gênero receita, tão valioso para as donas de casa da época. Diferentes anúncios publicitários foram lançados, tendo como destinatário esse público-alvo em específico. Uma das primeiras obras completas lançadas foi o livro “Doce Brasileiros de Verdade”, que apresentava uma série de receitas ressignificadas, intercaladas por diferentes anúncios publicitários, objetos de análise de nosso estudo, que exaltavam tanto a marca Leite Moça, como sua proprietária, a Marca Nestlé. Nos capítulos subsequentes, apresentaremos nossa metodologia de pesquisa e a análise desses objetos.

Procedimentos metodológicos

Este estudo propõe-se a realizar uma discussão sobre o discurso publicitário, a partir de conceitos convencionais da Análise do Discurso, que se mostram essenciais para a compreensão dos enunciados midiáticos e dos efeitos de persuasão deles provenientes. Nesse sentido, destacam-se as contribuições de Maingueneau (2013, 2015, 2019), sobre as cenas enunciativas, o ethos discursivo e o discurso publicitário; Bakhtin (2016), sobre a intenção discursiva e os gêneros do discurso; e Charaudeau (2010), sobre as estratégias discursivas no discurso publicitário. Além destes, outros referenciais são utilizados, de modo a enriquecer a progressão analítica do estudo.

A pesquisa é bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa de um corpus constituído por um trecho do livreto de receitas Doce brasileiros de verdade, retirado da matéria do portal O joio e o trigo. O livro mescla os discursos publicitários com os discursos do gênero receita, o que contribui para a intenção ideológica da marca Nestlé. Assim, o objetivo do estudo é identificar as cenas enunciativas e o ethos discursivo impressos no processo de persuasão dos discursos publicitários da Nestlé vistos nesse corpus.

A análise segue, então, um esquema de progressão conceitual similar ao da fundamentação teórica do trabalho, debatendo, nesta ordem:

- a) Os efeitos de persuasão impressos no quadro cênico instituído pelo enunciado em questão (Maingueneau, 2013, 2015, 2019);
- b) Seu conteúdo temático, estilo e construção composicional – relacionados ao modo como esse quadro relaciona-se com o gênero publicitário (Bakhtin, 2016);
- c) O caráter responsivo do enunciado, decorrente do esquema enunciativo instaurado pelo quadro cênico + caráter responsivo do enunciado, que revelam as intenções discursivas do enunciatador (Maingueneau, 2013, 2015, 2019; Bakhtin, 2016);
- d) As imagens de si no discurso projetadas a partir desse esquema e as cenas validadas envolvidas na ativação desse processo - que resultarão em seu ethos efetivo (Maingueneau, 2013,

2015, 2019);

e) Sua vocalidade, seu tom e sua fonte enunciativa que encarna a figura de fiador, assim como seu caráter e corporalidade (Maingueneau, 2013, 2015, 2019);

f) O esquema de faces encontrado, a partir das imagens de si do enunciador e do coenunciador, e sua contribuição para o esquema intencional e persuasivo decorrente do esquema responsivo do enunciado (Charaudeau, 2010);

g) Por fim, a imposição do esquema argumentativo do enunciador e a dramatização de seu discurso, que visa à garantia de sua credibilidade (Charaudeau, 2010).

A seguir, conferimos a análise de acordo com os pressupostos apresentados.

Doces brasileiros de verdade?

Anteriormente, vimos que, em uma técnica de busca por adesão de novos consumidores do Leite Moça, a Nestlé confeccionou livretos de receitas direcionados às mulheres, isto é, às donas de casa da década de 60 que compunham o principal público consumidor da marca na época. A estratégia não foi por acaso: a Nestlé aprendeu a conhecer a identidade de suas consumidoras e a relação que estas tinham com o livro de receitas, bem como com a própria utilização do produto, que podia ser empregado tanto na alimentação de crianças, quanto para a confecção “reinventada” de doces brasileiros já conhecidos por esse mesmo público.

Uma das primeiras produções escritas foi o livreto “Doces brasileiros de verdade”, que reunia várias receitas reformuladas para que o Leite Moça pudesse ser utilizado em substituição ao leite comum ou outros ingredientes. Como pode ser observado pela Figura 1, um dos principais enfoques do livreto era apresentar a versatilidade do produto, bem como sua indispensabilidade para a cozinha brasileira: as várias qualidades de doces e panelas presentes na ilustração simbolizam que, se tratando de doceria, tudo pode ser feito na cozinha com o produto.

Figura 1. Capa e contracapa do livreto “Doces brasileiros de verdade”



Fonte: O joio e o trigo (2021).

Por isso, a persuasão é construída de modo a salientar a associação entre o produto e a doceria, por meio de duas observações: doces brasileiros de verdade são aqueles bem elaborados, conforme consta nas diferentes ilustrações (como o pudim, por exemplo); e doces brasileiros de verdade são aqueles produzidos com o Leite Moça — ou com ingredientes que possam ser substituídos pelo Leite Moça. A apresentação de alguns ingredientes tradicionais da culinária brasileira da época, como os ovos, valida esse mesmo efeito de “doces de verdade”, bem como o aparente “requisite” implícito no uso de um candelabro e um vaso de plantas em meio à preparação dos alimentos na cozinha fictícia.

Como dialogado por Maingueneau (2013, p. 97), “todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima”. Tal é a importância de se construir, desde a capa, as cenas enunciativas que serão legitimadas e instituídas ao longo de todo o livreto. Todo o esquema persuasivo da obra parece orientar-se segundo a associação Leite Moça + Brasil, em uma estratégia — no sentido referente à Charaudeau (2010) do termo — que visa instaurar o produto como originalmente brasileiro. Ao observarmos o trecho 1 (Figura 2), conseguimos identificar de maneira ainda mais intensa essa associação.

Figura 2. Trecho 1 do livreto “Doce brasileiros de verdade”



Fonte: O joio e o trigo (2021).

Transcrição do texto central da primeira página: “*Quem quiser conhecer a nossa verdadeira doçaria, precisa ter amor e arte, tradição e mão: saber as histórias dos tachos grandes de antigamente e dos doces que sinhazinha preparava, conhecer os ingredientes básicos e a maneira de juntá-los, mas saber também ser versátil — adaptá-los às novas técnicas culinárias e prepará-los no pouco tempo que se tem. Enfim, saber refazer sem perder os sabores do passado para, plagiando os versos famosos, dizer “nossos doces são mais doces”. A equipe do Centro Nestlé de Economia Doméstica, inspirada nas receitas do passado, preparou este livreto em que mostra que é possível cultivar hoje o mesmo gosto dos doces de antigamente*”.

Transcrição do balão amarelo da segunda página: “*Tacho grande, bem grande, muitos ovos (para mais de dúzia), farinha pouca, açúcar que bastasse (e bastava quando era bastante), muita abnegação e tempo (e quanto tempo!). Era assim que nos conventos, no início do século passado, as freiras iam compondo poemas de sabor, nos quais juntavam as tradições do Reino e as frutas da nova terra. A doçaria dos conventos popularizou-se, saiu do círculo das freiras, deliciando com seu sabor a todos (chegaram até a ser exportados) e espantando meio mundo pelo contraste de seus nomes, ora suaves e angélicos, ora irreverentes. Quem não conhece o papo de anjo, o manjar celeste ou a barriga de freira? As receitas, cujas fórmulas teriam sido perdidas, não fôssem as freiras doceiras, são hoje possíveis de ser reproduzidas tintim por tintim. Tiveram de ser simplificadas, adaptadas, e até melhoradas. E nós o conseguimos, com o mesmo gostinho das coisas boas do passado, mas com toda a técnica do presente e muito, muito mais fácil*”.

Ao dizer “nossos doces”, por exemplo, a marca inclui-se no grupo de consumidoras, tornando-se uma dona de casa brasileira que é, evidentemente, amante da culinária nacional. Essa estratégia – mais uma vez, no sentido referente à Charaudeau (2010) do termo – aproxima as consumidoras do produto, dando, por consequência, uma continuidade ao esquema persuasivo consolidado pelas cenas enunciativas instauradas desde a capa do livreto. Além disso, válida os pressupostos que definem essas cenas, sendo legitimado por elas, à medida que é reafirmado por um novo discurso de efeito similar.

Poderíamos definir, em função disso, que a cena englobante (tipo de discurso) é publicitária, uma vez que existe a promoção de um produto (Leite Moça), na apresentação de outro produto (o livreto “Doce brasileiros de verdade”). A cena genérica (gênero do discurso), por sua vez, poderia ser entendida como um anúncio do Leite Moça, em um livreto de receitas do Centro Nestlé de Economia Doméstica. Já a cenografia é construída por meio de um diálogo informal entre o enunciador (CNED, ou mesmo a marca Nestlé como um todo) e seu coenunciador (seu público-alvo: as donas de casa, cozinheiras, que amam livros de receitas).

Essa cenografia opera por meio da associação anteriormente discutida, que a instaura e a valida à medida que, ao longo dos textos analisados, ela é retomada direta ou indiretamente pelo enunciador. Como visto, “uma cenografia só se manifesta plenamente se puder controlar o próprio desenvolvimento [...]” (MAINGUENEAU, 2013, p. 98). Neste caso, podemos destacar os títulos: “nossos doces são mais doces” e “do terço ao tacho”, bem como o trecho “doce brasileiros de verdade você faz com carinho e leite moça”. Mesmo que o segundo título não mencione a associação diretamente, o faz indiretamente, quando recorre aos valores históricos que construíram a identidade da culinária brasileira desde a época em que, segundo o texto, as freiras reinventavam receitas européias utilizando as frutas e recursos encontrados no então “novo mundo”.

O emprego deste quadro cênico entrega um conteúdo temático (tema do enunciado) definido a partir da concepção do Leite Moça sendo um produto excelente porque é versátil — pode ser utilizado para reinventar receitas de sucesso consolidadas na culinária brasileira; prático, porque dispensa várias etapas da preparação de alimentos; e, por fim, gostoso — tão gostoso que as receitas reinventadas pelo produto ficam ainda melhores. Esse ponto ratifica a noção bakhtiniana de que “o enunciado satisfaz ao seu objeto (isto é, ao conteúdo do pensamento enunciado) e ao próprio enunciador” (BAKHTIN, 2019, p. 23).

O estilo, no que lhe diz respeito, é interligado ao tipo de discurso e ao seu gênero, afinal, “todo estilo está indissolúvelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2019, p. 17): uma conversa informal, que tanto apresenta a versatilidade do produto, como “dialoga” com seu coenunciador, levando a ele conhecimentos sobre a origem e a complexidade da culinária brasileira. Por fim, a construção composicional — constituída pela apresentação do texto, as ilustrações utilizadas e as fontes apresentadas — rememoram a origem europeia do Brasil, isto é, a estética utilizada na Europa nos momentos em que o Brasil ainda era um “novo mundo”.

A configuração desse esquema enunciativo demonstra o caráter responsivo do discurso do enunciador, ainda mais considerando que a sua organização segue o padrão de “conversa informal” com as donas de casa, pois “o empenho em tornar inteligível a sua fala é apenas o momento abstrato do projeto concreto e pleno de discurso do falante” (BAKHTIN, 2019, p. 26). Assim, seu esquema persuasivo já é construído com a intenção de: a) surpreender as donas de casa com as receitas tradicionais reinventadas; b) encantá-las, esteticamente, por meio de sua construção composicional; c) impor respeito por meio da demonstração de substância de conhecimento histórico e culinário; e d) invocar uma instância identitária e estereotípica na enunciação, esperando que a reação de seus coenunciadores seja correspondente com cada um de tais tópicos.

A partir desses mesmos tópicos — discursivos, com função responsiva e persuasiva —, em conjunto com o quadro cênico instaurado e validado por meio dos enunciados, conseguimos identificar a projeção de suas imagens de si no discurso. Dois trechos revelam o ethos dito do enunciador — os termos grifados evidenciam o fato do enunciador estar falando sobre ele mesmo. Seriam eles: a) “A equipe do Centro Nestlé de Economia Doméstica, inspirada nas receitas do passado, preparou este livreto em que mostra que é possível cultivar hoje o mesmo gosto dos doces de antigamente”; e b) “[...] Tiveram de ser simplificadas, adaptadas, e até melhoradas. E nós o conseguimos, com o mesmo gostinho das coisas boas do passado, mas com toda a técnica do presente e muito, muito mais fácil”.

Em ambos os trechos, exprime-se a ideia de que o CNED é perito em reinventar receitas tradicionais, preservando o “lado bom” da tradição. “[...] o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo status para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber” (AMOSSY, 2019, p. 16, grifo do autor). Por isso, tal ideia implica em um ethos dito de experiência ou sabedoria — ligada ao caráter institucional de

seu discurso (grosso modo, que a empresa sabe o que está fazendo) —, e reverência (apesar de saber o que está fazendo por meio de uma inovação, não ignora o passado, mas, pelo contrário, o reverencia, uma vez que é de suma importância que qualquer receita reinventada do passado preserve o sabor já consolidado).

Ao recapitular a origem e a importância da culinária brasileira, a empresa valida sua sabedoria ou experiência sobre o assunto, enquanto reverencia a origem eclesial dos pratos brasileiros, salientando o papel das freiras durante todo o processo. Esse efeito é visto, principalmente, no seguinte trecho: “as receitas, cujas fórmulas teriam sido perdidas, não fossem as freiras doceiras”. A Nestlé busca substituir seu ethos institucional (de empresa/corporação) por um ethos caseiro que evoque uma memória discursiva doméstica de frugalidade, como se pertencesse a uma tradição culinária legítima e espontânea que transmite suas receitas de geração para geração. Esse caráter “pseudo narrativo” de se contar uma história enquanto substitui o ethos institucional é, segundo Charaudeau (2010), mais adequado a seduzir o interlocutor do que a própria argumentação. “De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói” (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

Desse modo, a Nestlé institui um ethos mostrado de pertencimento e agregação da marca à identidade brasileira, por meio de sua culinária. É como se as “freiras doceiras” já utilizassem o Leite Moça desde quando elaboraram suas receitas e, por isso, devessem continuar passando a imagem positiva do produto de geração para geração, juntamente com as receitas que, de acordo com essa lógica, dependem do seu uso. A Nestlé busca nesses estereótipos — ligados, entre outras, à figura maternal da freira — resgatar uma memória afetiva do consumidor e ocultar o projeto de fala, operado através de sua identidade institucional.

A interação entre o ethos dito e o ethos mostrado é desenvolvida, por exemplo, na seguinte afirmação: “Quem quiser conhecer a nossa verdadeira doçaria, precisa ter amor e arte, tradição e mão”. A empresa inclui-se no mesmo grupo das donas de casa — trazendo um efeito de “livreto feito por e para donas de casa” —, e deixa implícito que, uma vez que é necessário ter amor, arte e mão (experiência) para lidar na cozinha, a empresa é munida de todas essas características. Conforme Maingueneau (2019, p. 72), “O ethos implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global”. Esse processo resulta, então, em um ethos discursivo de experiência/sabedoria, reverência e proximidade identitária com relação às donas de casa.

Trata-se da imagem de uma marca que, além de se identificar com seu público-alvo, isto é, com as donas de casa cozinheiras, também, em tese, se preocupa com a manutenção das tradições culinárias do país, bem como com o bem-estar dessas mulheres que anseiam por uma maior praticidade na cozinha, sem abandonar o “sucesso” das receitas já consolidadas no senso comum. Esse apego ao passado e à identidade da mulher cozinheira intensifica a ação de substituir a ideia do Leite Moça como um produto industrializado de uma corporação internacional em detrimento à ideia de que ele sempre pertenceu a essa tradição culinária, consolidando o efeito do ethos discursivo.

Um conjunto de outros estereótipos — que, conseqüentemente, se materializam no ethos pré-discursivo — são acionados nesse ponto. Seriam eles: a) só cozinha quem tem experiência ou “mão”; b) cozinhar é um ato de amor e uma manifestação artística — o que valoriza as donas de casa como “artistas”; c) na cozinha, a tradição deve ser respeitada e reverenciada; e d) é possível reinventar receitas tradicionais, uma vez que mantidos os principais valores ligados ao passado, que implicam tanto na escolha dos ingredientes, quanto no próprio sabor final. No caso da última, vemos que ocorre uma intersecção com a afirmativa b): como cozinhar é arte, toda obra de arte pode ser ressignificada ou sofrer uma releitura.

Em função disso, poderíamos definir como ethos pré-discursivo a imagem de um enunciador que conhece a culinária brasileira (a ponto de fazer um livreto sobre receitas tradicionais reinventadas) e que se preocupa com ela, bem como com as próprias donas de casa (uma vez que sabe a importância de seu papel e o quanto é difícil, mas ainda assim artístico e gratificante o ato de cozinhar). Isso porque “as ‘ideias’ apresentam-se por uma maneira de ser, à participação imaginária de um vivido” (MAINGUENEAU, 2019, p. 73). O ethos efetivo, resultado da interação entre todas essas manifestações, materializa-se, então, como uma marca “brasileira”, dona de casa assim como suas consumidoras, que respeita o passado e possui autoridade e conhecimento suficientes para

agregar à tradição culinária do nosso país, por meio da apresentação de um produto inovador, prático e saboroso.

Uma vez estabelecido o ethos efetivo que compõe a identidade discursiva do CNED, passamos a observar suas particularidades, isto é, sua vocalidade e seu tom. Como visto anteriormente, “o tom específico que torna possível a vocalidade constitui para nós uma dimensão que faz parte da identidade de um posicionamento discursivo” (MAINGUENEAU, 2019, p. 73). Nesse sentido, já é de se esperar que a vocalidade constitua um mecanismo de efetivação do ethos, para possibilitar a manifestação dessa identidade discursiva.

De fato, uma vocalidade de coloquialismo e irreverência, semelhante às que encontramos em contações de histórias e conversas informais, se faz presente durante a projeção dessas imagens de si, posicionando o público coenunciador “cara-a-cara” com o CNED. Sua origem enunciativa (tom) é manifestada de modo a atestar o caráter coletivo da marca, como visto anteriormente, pelo uso de expressões em primeira pessoa do plural, e sua presença no plano da enunciação, para que o coenunciador não esqueça, primeiramente, com quem está falando, e, em segundo lugar, quais são as principais características dessa persona enunciativa.

Essa origem opera como fiador do enunciador – já que “[...] se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado” (MAINGUENEAU, 2019, p. 73), a partir dos ideais estereotípicos de autoridade, reverência e sabedoria, construídos pela instauração das cenas enunciativas e, posteriormente, pela projeção de suas imagens de si. Os estereótipos ligados a ela são aqueles compreendidos pela noção de que uma marca de alimentos conhece a culinária (é autoridade no assunto), tanto no que concerne à utilização dos ingredientes e sua importância, como também ao preparo dos alimentos e as receitas que os compõem.

Seu caráter é, desse modo, amistoso e orientador, enquanto sua corporalidade é docente e unilateral, muito similar aos modelos de educação tradicional que valorizavam um processo pedagógico de “mão única”, envolvendo um agente ativo (professor) e um agente passivo (aluno). Esse formato não se dá à toa, pois como define Maingueneau (2013, p. 108), “caráter e corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas [...]”.

O comportamento do enunciador e sua fonte enunciativa — que conferem a ele o caráter “pessoal” do discurso — afetam diretamente a compreensão ativamente responsiva do público coenunciador. Ao relacionarmos esta com o gênero publicitário e a configuração cênica anteriormente discutida, compreendemos que tal responsividade ocorre para o cumprimento da ordem ou comando entendidos e aceitos para execução. As estratégias discursivas das quais o enunciador (CNED) se vale para sua enunciação convocam o público coenunciador a testar as receitas presentes no livreto e, mais importante, a comprarem o produto ofertado pela publicidade (o Leite Moça).

Entretanto, esse processo ocorre de maneira relativamente sutil. Basta voltarmos à questão das imagens de si projetadas pelo enunciador que, conseqüentemente, afetam seu esquema de preservação das faces. Como existe um ethos efetivo de “marca brasileira, dona de casa, sábia e respeitosa”, sua face positiva, daí decorrente, disfarça muito bem as reais intenções do enunciador (a sua face negativa). Em momento algum existe um discurso direto que induza o público a comprar o produto ofertado. Em seu lugar, há a convocação para a testagem das receitas que, indiretamente, implicam na compra do produto.

Tanto que a publicidade direta do Leite Moça aparece uma única vez no trecho observado (fim da primeira página), onde há a sentença “doces brasileiros de verdade você faz com carinho e Leite Moça”, mas que mesmo assim não apresentam verbos imperativos ou outras formas de convocação direta à compra. Trata-se de um processo no qual “o esquema argumentativo é feito para persuadir o interlocutor, se impondo a ele” (CHARAUDEAU, 2010, p. 63, grifo nosso). Em outras palavras, não há alternativa ao coenunciador se não permanecer inserido no esquema persuasivo do enunciador: o seu ciclo discursivo, composto pelas ações de: ler o livreto – sentir-se instigado pelas informações e receitas apresentadas – testar as receitas – comprar o produto. Esse mesmo caminho é descrito por Charaudeau (2010, p. 63): “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta”. Tal trajeto interliga-se com o caráter

“pseudo narrativo”, descrito anteriormente.

Somado a isso, há o trabalho minucioso com relação às faces negativa e positiva do público coenunciador (destinatário). A relação de intimidade, orientação e mentoria que a marca constrói para com esse público acaba por valorizá-lo sob um pretexto de benefício mútuo na enunciação: o CNED se beneficia da leitura de seu livreto, pois difunde sua face positiva a um amplo público, aumentando as chances de consumo do produto que oferece. Em contrapartida, o público se beneficia do livreto por aprender receitas novas e/ou antigas, porém reinventadas e por conhecer um pouco mais sobre a origem da culinária brasileira. Desse modo, “a construção de uma imagem do sujeito falante responde à necessidade deste em ser reconhecido como uma pessoa digna de ser ouvida (ou lida)” (CHARAUDEAU, 2010, p. 59). A relação entre ambas trata o coenunciador como alguém importante, que pode dedicar seu tempo à leitura do livreto — e, conseqüentemente, dos anúncios nele implícitos —, por estar sendo beneficiado por ele.

Nesse processo, a credibilidade do enunciador nunca é enfraquecida, mas, pelo contrário, fortalece-se à medida que sua face positiva vai ganhando profundidade. Esse “apelo” ou dramatização que conquista o coenunciador pelo lado emocional — especialmente considerando a relação que estes possuem com o livro de receitas — constitui seu discurso de incitação a fazer. A marca faz crer que receitas com Leite Moça são mais práticas, mais saborosas e mais brasileiras — busca-se a confecção de uma identidade nacional para uma empresa estrangeira. O coenunciador passa a existir em uma instância que deve crer em tais pressupostos. Não existe espaço para dubiedades porque, estabelecida a instância de produção componente do enunciador (a marca como “autoridade” em culinária, conforme construído por meio de seu ethos efetivo e, resultantemente, sua face positiva), o público coenunciador tem como garantida a sua credibilidade (do enunciador).

Percebemos então que, mesmo na década de 60, quando os dispositivos de difusão eram muito limitados, se comparados aos da atualidade, havia estratégias discursivas disponíveis a permitir uma boa incitação a fazer, que afetavam a preservação de faces e o ethos efetivo das marcas publicitárias. O quadro cênico era, então, indispensável para o desenvolvimento de todo o processo de persuasão discursiva: por meio dele, poderia-se projetar imagens de si correspondentes à face positiva da marca que persuadiam sutil e indiretamente o coenunciador ao consumo de seus produtos.

Considerações Finais

Neste artigo, estabelecemos como objetivo identificar as cenas enunciativas e o ethos discursivo impressos no processo de persuasão dos discursos publicitários da Nestlé vistos no livreto de receitas “Doce brasileiros de verdade”. Tal objetivo assentiu com o problema de pesquisa definido pela questão: quais foram as cenas enunciativas instauradas e o ethos discursivo mobilizado pela marca enunciativa no processo de persuasão das donas de casa da década de 60, a partir do livro de receitas “Doce brasileiros de verdade”?

Para tanto, abordamos arcabouço teórico de Maingueneau (2013, 2015, 2019), sobre as cenas enunciativas, o ethos discursivo e o discurso publicitário; Bakhtin (2016), sobre a intenção discursiva e os gêneros do discurso; e Charaudeau (2010), sobre as estratégias discursivas no discurso publicitário, além de referenciais complementares. A análise, documental, bibliográfica e qualitativa, seguiu, então, um modelo de progressão conceitual, abarcando os conceitos apresentados, de modo a debater sua aplicabilidade ao corpus em questão, constituído por um trecho do livro de receitas “Doce brasileiros de verdade”, lançado pela marca Nestlé — mais especificamente, o Centro Nestlé de Economia Doméstica — na década de 60.

Compreendemos, por conseguinte, que os efeitos de persuasão encontrados nos discursos da marca enunciativa instituem-se por um quadro cênico meticulosamente construído desde a capa do produto, e validado à medida que novos discursos afins surgem no processo da enunciação. Esse quadro cênico aproxima-se do público coenunciador por meio de uma série de estratégias discursivas embasadas em uma projeção de imagem de si (ethos) efetiva de uma marca brasileira: a imagem de dona de casa (como suas consumidoras), que respeita o passado, mas também é munida de autoridade e conhecimento suficientes ao ponto de contribuir com a tradição culinária do Brasil, por meio da apresentação de seu produto, essencialmente inovador, prático e saboroso.

Esse ethos promulga uma face positiva que tanto disfarça sua face negativa, composta por suas reais intenções discursivas, como, também, potencializa a ação do discurso publicitário, convencendo o coenunciador da eficácia do produto anunciado e sua importância para a culinária brasileira. Esse mesmo fenômeno reafirma as imagens de si e o quadro cênico instaurado, estabelecendo ao enunciador um estatuto de sabedoria, mentoria e orientação, por meio de uma cenografia de informalidade que tanto desenvolve a identificação do coenunciador com a marca enunciativa como também a estabelece como essencialmente brasileira. Desse modo, seu esquema enunciativo se impõe ao coenunciador, elaborando um ideal de benefício mútuo, no que concerne aos efeitos práticos do processo enunciativo.

Foram constatadas, como limitações do estudo, a escassez de um número maior de materiais do corpus analisado (o livro “Doce brasileiro de verdade”), bem como sua data exata de publicação e os técnicos responsáveis pela persona enunciativa (Centro Nestlé de Economia Doméstica), que, certamente, complementariam o estudo. Todavia, concluímos que o artigo contribui para a percepção dos efeitos de persuasão encontrados nos discursos publicitários de marcas de alimentos — tão difundidos na atualidade — e os fenômenos deles provenientes, o que impacta diretamente o modo como os indivíduos vivenciam o consumo alimentício e a recepção dos discursos publicitários.

Referências

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. *In*: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019. p. 9-28.

ARAÚJO, Juliana Geórgia Gonçalves de; ANDRADE, Lia Raquel Vieira de. O olhar da Análise do Discurso sobre o texto publicitário. **Eutomia**, Recife, v. 1, n. 9, julho de 2012. p. 492-505.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. *In*: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. **Análises do discurso hoje**. 1.ed. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. p. 57-78.

COELHO, Luisa; PERES, João. Como a Nestlé se apropriou das receitas brasileiras (ou de como viramos o país do leite condensado). **O joio e o trigo**. abril de 2021. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/04/como-a-nestle-se-apropriou-das-receitas-brasileiras-ou-de-como-viramos-o-pais-do-leite-condensado/>. Acesso em 30 maio 22.

FIORIN, José Luiz. Relações entre enunciador e enunciatário. *In*: FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. Gênero de discurso e cena de enunciação. *In*: MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 117-130.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. *In*: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019. p. 69-92.

MINISTÉRIO DA CIDADANIA. **Área de imprensa**. Brasil é o 4º maior consumidor de açúcar do mundo. junho de 2016. Disponível em: <http://mds.gov.br/area-de-imprensa/noticias/2016/junho/brasil-e-o-4o-maior-consumidor-de-acucar-do-mundo>. Acesso em: 30 maio 22.

NESTLÉ (corporativo). **Perguntas frequentes**. Qual a origem do nome Nestlé? Disponível em: <https://www.nestle.com.br/perguntasfrequentenossa-empresa/respostas/origem-nome>. Acesso em: 30 maio 22.

OLIVEIRA, Débora Santos de Souza. **A transmissão do conhecimento culinário no Brasil urbano do século XX**. 188 f. Dissertação (Mestrado em História) — Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **História da marca: Leite Moça**. maio de 2014. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/05/historia-da-marca-leite-moca.html>. Acesso em: 30 maio 22.

Recebido em 22 de maio de 2023.

Aceito em 13 de junho de 2023.