

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Priscila Voigt Stumpf

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VEICULADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS:
ASPECTOS VERBO-VISUAIS E SEUS EFEITOS DE SENTIDO**

Taubaté - SP

2014

PRISCILA VOIGT STUMPF

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VEICULADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS:
ASPECTOS VERBO-VISUAIS E SEUS EFEITOS DE SENTIDO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada pelo programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Língua materna

Orientadora: Profa. Dra. Eliana Vianna Brito Kozma

Taubaté - SP

2014

PRISCILA VOIGT STUMPF

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VEICULADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS:
ASPECTOS VERBO-VISUAIS E SEUS EFEITOS DE SENTIDO**

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ, TAUBATÉ, SP

Data: 28 de março de 2014

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Eliana Vianna Brito Kozma (UNITAU)

ASSINATURA: _____

Profa. Dra. Rosália Maria Netto Prados

ASSINATURA: _____

Profa. Dra. Miriam Bauab Puzzo

ASSINATURA: _____

Dedico essa dissertação aos meus pais e irmãos, grandes incentivadores em minha vida acadêmica e ao meu querido Thiago Lima, sempre presente e companheiro em minhas recentes conquistas. A todos deixo aqui meu carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, de maneira especial, à professora Eliana Vianna Brito Kozma, por toda atenção e orientação no decorrer desse projeto.

Aos professores da Universidade de Taubaté, pelos novos conhecimentos por mim adquiridos, tão valiosos durante todo curso.

Aos colegas de classe pela ótima convivência em nossas aulas e atividades, pelas angústias e alegrias compartilhadas e por terem sido peças fundamentais em meu desenvolvimento.

Aos colegas de trabalho que de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação, além de grandes incentivadores.

Eu queria escrever luxuoso. Usar palavras que rebrilhassem molhadas e fossem peregrinas. Às vezes solenes em púrpura, às vezes abismais esmeraldas, às vezes leves na mais fina macia seda rendilhada.

Clarisse Lispector, 1991, p. 110

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar os conceitos Bakhtinianos perceptíveis no gênero discursivo anúncio publicitário, mais especificamente veiculado nos suportes conhecidos como mídias sociais, como *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* e *Formspring*, a fim de identificar sua possibilidade de discussão e aplicação em aulas de leitura para alunos de ensino médio e ensino superior. Como corpus de pesquisa foram selecionadas as campanhas Brastemp Espelhos; Vivo: Eduardo e Monica; e OMO Líquido Super Concentrado: Super Nice Responde. Como metodologia para desenvolvimento do projeto foram utilizadas pesquisas descritivas, com base em referências bibliográficas e pesquisa exploratória que permitem buscar informações mais aprofundadas a respeito do corpus delimitado. Os anúncios publicitários que constituem o corpus dessa pesquisa foram selecionados devido ao grande impacto que causaram ao serem disseminados pelas mídias sociais e por terem como fonte principal de divulgação os variados sites de mídias sociais. No que diz respeito à fundamentação teórica, são discutidos conceitos bakhtinianos no que se refere ao estilo, dialogismo, ideologia e autor e autoria. Para realizar tais análises foram utilizados como pressupostos teóricos Bakhtin (1979;1997) pela forma como sustenta e embasa conceitos relacionados aos gêneros discursivos, Brait (2010), Faraco (2007) e Fiorin (2001;2006) que abordam os conceitos trabalhados por Bakhtin e seu Círculo; Telles (2010), Torres (2009) e Recuero (2009), por abrangerem as características e formatos das mídias sociais com as quais nos deparamos na atualidade; assim como Martins (2009), Sampaio (2003) e Sant'Anna (2007), que abordam o gênero discursivo anúncio publicitário em si. Os resultados demonstram que esse tipo de campanha permite grande interação junto aos interlocutores, possibilita novos diálogos, por meio de ferramentas existentes nas plataformas digitais utilizadas, que permitem uma atitude responsiva rápida e melhor percebidas pelas empresas. A análise dos dados permite concluir que várias características dos meios de comunicação de massa são mantidas nas mídias sociais. No que diz respeito à teoria aplicada, percebe-se que ela nos leva a criar um olhar mais profundo acerca dos enunciados disseminados. Conclui-se ainda que se trata de um gênero com diversos aspectos possíveis de serem trabalhados em sala de aula. Trata-se de um formato de mídia que permite ao aluno uma reflexão e melhor compreensão do gênero, e que pode ser aplicado de forma a levá-lo a ativar seu conhecimento prévio sobre o gênero e a se posicionar de forma crítica.

Palavras-chave: Gêneros discursivos. Estilo. Ideologia. Dialogismo. Publicidade.

ABSTRACT

This dissertation aims to examine Bakhtin concepts noticeable in advertising genre, more specifically conveyed the brackets known as social media like *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* and *Formspring*, to identify their possibility of discussion and application in reading classes to high school students and higher education. To the corpus of this dissertation were selected campaigns as: Brastemp Espelhos, Vivo: Eduardo e Mônica, and OMO Líquido Super Concentrado. As methodology to develop this dissertation, was used descriptive research, based on references and exploratory research that allow more in-depth search for information about delimited corpus. The advertisements that constitute the corpus of this research were selected due to the large impact that caused to be disseminated through social media and by having as main source of dissemination of the various social media sites. With regard to the theoretical basis, Bakhtin concepts are discussed with regard to style, dialogism, ideology and author and authorship. To perform these analyzes were used as theoretical assumptions Bakhtin (1979,1997) and to supports and underpins concepts related to speech genres, Brait (2010), Faraco (2007) and Fiorin (2001,2006) that discuss the concepts developed by Bakhtin and his Circle; Telles (2010), Torres (2009) and Recuero (2009), because they cover the features and formats of social media that confronts us today, and Martins (2009), Sampaio (2003) and Sant 'Anna (2007) , who discuss the advertising genre itself . The results demonstrate that this kind of campaign allows great interaction with the interlocutors, enable new dialogue through existing tools used on digital platforms, which allow quick and responsive attitude better perceived by firms. The analysis allows us to conclude that several characteristics of the means of mass communication are kept in social media. Related to the applied theory, realizes that it lead us to create a deeper analyses about the spread set. We conclude that this is still a genre with many aspects possible to be worked in class. This is a media format that allows students to reflect and better understanding the genre, and that can be applied in order to get him to activate their prior knowledge about gender and position them critically.

Keywords: Discourse Genres. Style. Ideology. Dialogism. Advertising.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Blog Super Nice Responde	51
Imagem 2 – Perfil do Facebook desenvolvido para a empresa Vivo	54
Imagem 3 – Twitter @aSuperNice	59
Imagem 4 – Trending Topics Brasil e Mundial da empresa Vivo	61
Imagem 5 – Perfil do Formspring desenvolvido para a empresa OMO	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fotogramas do anúncio da empresa Brastemp	67
Quadro 2 – Fotogramas do anúncio da empresa Vivo	73
Quadro 3 – Fotogramas do anúncio do sabão OMO Super Concentrado	82

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1: VISÕES BAKHTINIANAS	16
1.1 Conceitos de gênero discursivo	16
1.2 Autor e herói numa visão bakhtiniana	18
1.3 Estilo	24
1.4 Dialogismo	29
1.5 Ideologia	33
CAPÍTULO 2: CONCEITOS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	40
2.1 O gênero discursivo anúncio publicitário	40
2.2 A publicidade veiculada em mídias sociais	43
2.2.1 Blogs	48
2.2.2 Facebook	51
2.2.3 Youtube	55
2.2.4 Twitter	58
2.2.5 Formspring	62
CAPÍTULO 3: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO CORPUS	
3.1 Critérios de seleção do corpus	65
3.2 Análise do corpus	65
3.2.1 Análise da campanha “Brastemp espelhos”	65
3.2.2 Análise da campanha “VIVO – Eduardo e Monica”	72
3.2.3 Análise da campanha “OMO – Super Nice Responde”	81
3.3 Aspectos de aproximação e distanciamento entre as campanhas	87
CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIAS	94

INTRODUÇÃO

Esta dissertação, cujo tema central volta-se para o gênero discursivo anúncio publicitário veiculado nas mídias sociais, visa analisar a linguagem utilizada em anúncios publicitários de três campanhas: “Brastemp Inverse”, “Eduardo e Monica” e “Super Nice” apresentadas nas mídias sociais *Youtube*, *Facebook*, *Formspring*, *Twitter* e *Blogs*. Para tanto, foram analisados aspectos relacionados à linguagem verbal e não verbal e seus efeitos de sentido.

Durante a pesquisa, buscou-se apresentar questões relacionadas a conceitos que contextualizam o gênero do discurso, de forma mais ampla e, ainda, aprofundar o tema a respeito do gênero discursivo anúncio publicitário.

Para tanto, foram utilizados conceitos de Bakhtin e seu Círculo, incluindo questões como estilo, ideologia, dialogismo, interdiscursividade, enunciado e demais aspectos relativos ao tema durante a pesquisa.

É fato que o discurso publicitário mudou ao longo dos anos, visto que na atualidade nos deparamos com textos mais poéticos e novas formas de seduzir o público-alvo. Tal mudança no discurso publicitário se dá, em parte, pelo advento da Internet e as transformações nos modos de interação interpessoal criada a partir desse novo formato de mídia. A linguagem publicitária procura, cada vez mais, seduzir seu público-alvo e causar encantamento pela mensagem.

Em função das pontuações acima apresentadas, a dissertação busca responder as seguintes perguntas:

- As formas de trabalhar o discurso publicitário nas mídias sociais se diferem dos outros meios de comunicação de massa?
- De que forma podem ser analisados os conceitos de Bakhtin para entender o discurso publicitário?
- Como a publicidade busca seduzir o público ao fazer uso de mídias sociais?
- Quais os recursos verbais e não verbais e como são utilizados em campanhas veiculadas em mídias sociais?

A presente dissertação tem por objetivo geral analisar anúncios publicitários veiculados na Internet, a fim de identificar aspectos verbo-visuais e seus efeitos de sentido, com base no referencial teórico bakhtiniano, com intuito de evidenciar aspectos que podem ser trabalhados em sala de aula.

Ainda consideram-se os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar os conceitos-chave da teoria bakhtiniana no que se refere a autor e herói, ideologia, estilo e relações dialógicas.
- A partir dos conceitos dos gêneros do discurso, destacar as especificidades do gênero discursivo anúncio publicitário.
- Identificar as condições de produção do discurso publicitário nas mídias sociais.
- Analisar as regularidades e especificidades da publicidade na Internet e seus recursos verbais e visuais.

Essa análise se justifica por verificar os conceitos utilizados nessa nova forma de fazer publicidade, em que o discurso precisa se transformar para ser aplicado a uma mídia que permite maior interação e participação do público-alvo junto à mensagem transmitida.

De toda forma, é válido verificar que a linguagem mantém várias características já utilizadas nos meios de comunicação de massa, que não podem ser ignoradas quando se analisam mensagens transmitidas nas mídias sociais.

A necessidade da pesquisa se deu por verificar que não apenas o formato, ou seja, o estilo, com suas cores, distribuição de elementos, a maneira como as imagens são trabalhadas, mas também os aspectos verbais que compõem o discurso. A escolha pelas mídias sociais como *corpus* de trabalho se deu para melhor entender a forma como o público-alvo é seduzido e persuadido pelas mensagens veiculadas e pelos recursos utilizados.

A dissertação justifica-se, ainda, por buscar destacar as possibilidades de uso do gênero discursivo anúncio publicitário, veiculados nas mídias sociais, em atividades de leitura junto a alunos de ensino médio e ensino superior, de forma a tornar possível analisar o sentido dos textos, suas formas e significados. É sabido que o uso de gêneros é largamente utilizado em aulas de leitura, porém, por se tratar de um formato novo, a aplicação de mensagens divulgadas por intermédio das mídias sociais ainda não se faz presente em sala de aula, mesmo se tratando de um formato comunicativo crescente e cada vez mais presente no dia a dia dos estudantes.

Para o desenvolvimento da dissertação foi utilizada a teoria de Bakhtin e seu Círculo, como a teoria enunciativa da linguagem e conceitos do gênero discursivo,

aprofundando esses conceitos no que diz respeito especificamente ao gênero discursivo anúncio publicitário, levantando diversas características composicionais do discurso; Marcuschi (2012), a fim de trabalhar a influência do suporte no formato do gênero publicidade e, paralelamente, mídia impressa, Rádio e TV; Fiorin (2005, 2009, 2010) e Brait (2010), a fim de melhor compreender os conceitos de estilo, dialogismo e ideologia também apresentados nas teorias de Bakhtin (1979, 1997) e Citelli (1997).

Para melhor definir as pontuações relacionadas ao gênero discursivo anúncio publicitário, seu contexto histórico, formatos de mídia e características, o respaldo teórico foi calcado nas ideias de Sant'Anna (2007), Martins (2009) e Sampaio (2003). Ainda sobre essa temática, porém, mais especificamente sobre o formato de mídias sociais, apoiamos-nos em Telles (2010), Torres (2009) e Recuero (2009), por serem autores que abrangem teorias a respeito dos variados formatos de sistemas que podem ser utilizados como suporte para a exibição de um anúncio publicitário, como o *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, entre outros.

No que diz respeito ao *corpus*, foram realizadas análises qualitativas de peças publicitárias transmitidas em mídias sociais, com foco em campanhas que fazem uso de uma linguagem mais poética e ideológica para passar a mensagem. Foram analisadas as seguintes campanhas:

- Brastemp Espelhos
- Vivo – Eduardo e Mônica
- OMO – Super Nice Responde

As três situações foram trabalhadas principalmente nos meios digitais, em mídias sociais como *Facebook*, *Formspring*, *Youtube* e *Blogs*, mas usaram mídias tradicionais de massa como TV, rádio, cinema, como apoio para as publicações do material veiculado na Internet.

Essa escolha se deu, a princípio, pelo grande número de acessos por parte dos internautas aos vídeos divulgados nas campanhas acima delimitadas assim que foram veiculadas nas mídias sociais. Outro critério foi o fato de identificar, mediante pesquisas realizadas pelo Ibope em 2013, que as mídias sociais têm entre seu principal público pessoas entre 25 e 49 anos, o equivalente a 26% de usuários deste tipo de site (LIMA, 2013), ou seja, um perfil de pessoas em idade economicamente ativa e com potencial de consumo de tais produtos e serviços, fatores que favorecem o sucesso de tais campanhas e justificam o grande número de acesso.

Além disso, conforme artigo de Silva (2013) para a AMCHAM (Câmara Americana de Comércio), observa-se que são pessoas mais exigentes e mais informadas, que identificam as características do gênero, são capazes de perceber as relações existentes entre os enunciados e imagens expostos com situações anteriores que inspiraram o texto e de compreender os valores ideológicos perpassados nas mensagens. A autora destaca ainda que mensagens sem direcionamento e sem conteúdo relevante não fazem mais sentido para construir vínculos com os consumidores.

Esta dissertação encontra-se organizada em três capítulos. No primeiro capítulo, intitulado Visões bakhtinianas, encontram-se os conceitos-chave expostos por Bakhtin e seu Círculo, assim como visões de outros estudiosos acerca do tema. Para o desenvolvimento desse capítulo foram delimitados como objetos de estudos os conceitos de gêneros discursivos, autoria, dialogismo, estilo e ideologia.

No segundo capítulo buscou-se apresentar o gênero discursivo anúncio publicitário, sua contextualização histórica, características do gênero e, principalmente, conceitos que permitem melhor compreender o perfil das mídias sociais, utilizadas na disseminação dos enunciados do *corpus*.

O terceiro capítulo teve como objetivo apresentar uma análise das campanhas acima delimitadas, aplicando os conceitos-chave de Bakhtin e seu Círculo.

Finalmente, são apresentadas as conclusões e referências.

CAPÍTULO 1

VISÕES BAKHTINIANAS

Apresenta-se a seguir a teoria descrita por Bakhtin e seu Círculo acerca de conceitos como autor e herói que compõem um texto, na busca de melhor compreender as relações existentes entre essas figuras no desenvolvimento de uma obra; o estilo que a caracteriza, em função de seu formato, cores, distribuição de elementos, linguagem utilizada, entre outras pontuações; percepções sobre o dialogismo existente nos discursos e suas possibilidades de interações futuras; e ideologia. Para tanto, alguns estudiosos que seguem essa linha de pesquisa foram consultados.

Busca-se ainda definir conceitos de gênero discursivo, considerando os elementos acima que o compõem e que os diferenciam.

1.1 Conceitos de gênero discursivo

A cada dia, nós nos deparamos com um número cada vez maior de gêneros discursivos, utilizados para os mais variados propósitos de comunicação. De forma geral, é possível identificá-los em função da estrutura que cada um possui, do estilo que os compõe, da linguagem utilizada, entre outras características.

A conceituação dos gêneros, em função das linhas de estudo, também pode ser encontrada como gêneros textuais. Nesta dissertação, buscou-se apresentar a linha de Bakhtin e seu Círculo, portanto o termo gênero discursivo foi o adotado.

Conforme descrito por Bakhtin (1997), três elementos são responsáveis por caracterizar o gênero: o conteúdo (temático), o estilo e a construção composicional, que se fundem para criar o todo do enunciado. O autor destaca ainda que todos são marcados por esferas de comunicação, como tipos relativamente estáveis de enunciados.

Bakhtin destaca ainda que “a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana” (1997, p. 279). Baseado nos estudos bakhtinianos, Carvalho Maciel (2011) reforça que a linguagem se dá em função das esferas comunicativas e dos vários campos da atividade humana, o que possibilita diversas formas de se apropriar da linguagem. Para que ela seja bem empregada, o

homem tende a formular formas típicas de enunciados, que se expressam em gêneros do discurso.

Independente do gênero discursivo utilizado deve-se considerar que:

Como também é próprio do pensamento bakhtiniano, a concepção de enunciado / enunciação não se encontra pronta e acabada numa determinada obra, num determinado texto: o sentido e as particularidades vão sendo construídos ao longo do conjunto das obras, indissociavelmente implicados em outras noções também paulatinamente construídas. (BRAIT; MELO, 2010, p. 65)

Para levar enunciados aos interlocutores e criar um diálogo, percebe-se que circulam socialmente inúmeros gêneros tais como: cartas de leitor, contos, receitas, reportagens, biografias, regulamentos, anedotas, notícias, anúncios publicitários, assim como diversos outros. Ao analisarmos cada um desses gêneros, é possível perceber que utilizam tipos estáveis de enunciados, com formas bem específicas de apropriação da linguagem e conteúdo, que possibilitam estabelecer uma conexão com a esfera social e real. “Medvedev [...] enfatiza o elo entre o texto e a realidade. [...] Portanto, para a apreciação completa do gênero, será proveitoso observar o modo singular como cada gênero se orienta para a realidade” (MEDVEDEV, 1928, apud CARVALHO MACIEL, 2011, p. 31).

Carvalho (2010, p.17) reforça essa característica em que o gênero é orientado pela realidade ao afirmar que “uma interconexão da linguagem com a vida social é estabelecida pelo gênero. A linguagem penetra na vida por meio dos enunciados concretos e, ao mesmo tempo, pelos enunciados a vida se introduz na linguagem”.

Bakhtin (1997) entende como algo infinito a variedade e mesmo a riqueza dos gêneros discursivos, assim como as esferas da atividade humana. O autor destaca que o repertório de gêneros se multiplica à medida que cada uma dessas esferas se desenvolve, com variados formatos de apresentação e que seria impossível tentar classificar todos de uma única forma.

De acordo com Bakhtin (1997, p.279-280):

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. [...] a diversidade dos gêneros do discurso é tamanha que não há e não poderia haver um terreno comum para seu estudo.

Carvalho (2010) reforça esse conceito e salienta que alguns formatos de gêneros podem ser mais ou menos flexíveis. Aqueles utilizados como formas de organização da vida social e utilizados por membros de uma mesma sociedade em larga escala são tidos como estáveis, como é o caso dos requerimentos e de talões de cheque. Já o gênero discursivo anúncio publicitário, foco dessa dissertação, pode ser criado de forma totalmente flexível, visto que, em muitos casos, apropria-se de características de outros gêneros para transmitir seus enunciados. A publicidade deve ser inovadora e acompanhar as possibilidades de uso de novas tecnologias da informação e comunicação (TIC); deve, ainda, fazer uso de recursos gráficos variados, para melhor atrair e interagir com seu público-alvo. Além disso, o anúncio publicitário se divide em diversos formatos, em que se incluem as ações para meios impressos e para meios eletrônicos. Essa diversidade de formatos torna esse gênero ainda mais dinâmico - podemos encontrar anúncios que fazem uso apenas da linguagem verbal e anúncios com características verbais e não verbais. Há ainda diferenças entre anúncios estáticos, veiculados nos meios impressos e com movimento e tempo de exibição ou transmissão, como ocorre com os meios eletrônicos. Para melhor compreender a forma como esse gênero se compõe, propõe-se, a seguir, delimitar conceitos relacionados à autoria, estilo, dialogismo e ideologia.

1.2 Autor e herói numa visão bakhtiniana

Pretende-se aqui pontuar informações relacionadas ao que se entende por autor de uma obra, destacando o autor criador do autor pessoa, e o herói que dará forma ao objeto estético, além da inter-relação e responsabilidades de cada uma das partes diante da análise de uma obra. Embora os estudos realizados por Bakhtin e seu Círculo tenham sido elaborados em função de obras de arte, é possível perceber que na Publicidade esses conceitos também podem ser aplicados, como poderá ser percebido no decorrer da dissertação.

Bakhtin (1997) apresenta em sua obra as relações entre o autor e o herói, em que devemos nos atentar tanto às particularidades de cada um deles nessa relação, como os princípios por eles obedecidos, ou seja, qual o papel desenvolvido por cada um desses constituintes na atividade estética. Conforme análises de Sobral (2012, p.

132), sobre a obra de Bakhtin “o herói não se confunde com o autor, nem vem de um ato consciente e autônomo deste [...] tem ele seu papel próprio a desempenhar na dupla interação com, de um lado, o autor, e, do outro, o ouvinte”.

Conforme obra de Bakhtin (1997, p. 32)

O autor é o depositário da tensão exercida pela unidade de um todo acabado, o todo do herói e o todo da obra, um todo transcendente a cada um de seus constituintes considerado isoladamente. Esse todo que assegura o acabamento ao herói não poderia, por princípio, ser-nos dado de dentro do herói, o herói não pode viver dele e inspirar-se nele em sua vivência e em seus atos, esse todo lhe vem [...] da consciência criadora do autor.

Ainda de acordo com Bakhtin (1997), a vida do herói é ditada pela vida de seu autor, mas pensada com diferentes valores. É o autor quem dá acabamento aos acontecimentos da vida do herói.

Sobral (2012, p. 130) com base nas teorias de Bakhtin, evidencia que existe a “necessidade de haver dois participantes” para que haja um acontecimento estético, sendo eles o autor e o herói. Como já destacado por Faraco (2010), em seus estudos sobre as obras de Bakhtin, há certa distinção entre o autor pessoa, responsável pela escrita; e o autor criador, responsável por dar forma ao elemento estético. “Este último é, para Bakhtin, um constituinte do objeto estético (um elemento imanente ao todo artístico) – mais precisamente, aquele constituinte que dá forma ao objeto estético” (FARACO, 2010, p. 37).

Na busca de facilitar o entendimento dessas pontuações, Tezza (2007) apresenta o autor pessoa como o autor biográfico, que é diferente do autor criador, visto que este é tido como quem dá o acabamento a uma obra e é inseparável dela.

Faraco retoma os conceitos bakhtinianos e destaca que (2009, p. 108),

O ato criativo envolve, assim, um complexo processo de transposições refratadas da vida para a arte: primeiro, porque é um autor-criador, e não o autor-pessoa, que compõe o objeto estético [...] e, segundo, porque a transposição de planos da vida para a arte se dá não por meio de uma isenta estenografia (o que seria impossível na concepção bakhtiniana), mas a partir de um certo viés valorativo (aquele consubstanciado no autor-criador).

Cabe, então, buscar compreender o que leva o autor criador a reagir a determinadas situações, visto que numa obra as reações são causadas por seus

componentes, tais como o objeto a ser retratado, ou a compreensão entendida como uma reação da reação, causadas pelo herói em relação ao objeto.

Segundo análises realizadas por Faraco (2010, p. 38)

A simpatia pelo herói e seu mundo poderá, por exemplo, ser nuançada por uma crítica melancólica; a reverência, por uma suave e sutil ironia, e assim por diante. É esse posicionamento valorativo que dá ao autor criador a força para constituir o todo: é a partir dela que se criará o herói e o seu mundo e se lhes dará o acabamento estético.

Com isso, é possível perceber a força do herói na constituição da obra e que, em função dele se dá toda atividade estética. O autor criador pode ser tido como aquele que irá modular as características do herói, porém também reage a ele.

Isso fica ainda mais claro na obra de Bakhtin (1997, p. 25) quando o autor afirma que:

[...] um autor modifica todas as particularidades de um herói, seus traços característicos, os episódios de sua vida, seus atos, pensamentos, sentimentos, do mesmo modo que, na vida, reagimos com um juízo de valor a todas as manifestações daqueles que nos rodeiam.

Segundo Faraco (2010), em função desses traços é que o autor criador irá determinar o todo, não apenas o herói, mas o que o cerca, ou seja, os outros elementos que irão constituir a obra e, com isso, delimitar seu acabamento estético.

Essa visão do todo e da importância do todo se dá de forma diferenciada quando analisamos o homem e uma obra de arte. Em nossas vidas vivenciamos fatos isolados e dificilmente percebemos o todo que nos envolve. Já ao trabalharmos uma obra de arte, o todo que cerca o herói é o que nos levará a melhor compreender a obra, portanto, o que viria a ser uma manifestação isolada é de grande importância para constituir o todo (BAKHTIN, 1997).

Entende-se, portanto, que em função do todo se dá o acabamento de uma obra. Se trabalhássemos cada um dos elementos constituintes da obra de forma isolada, isso não seria possível. Os elementos da obra podem gerar influências junto ao herói, assim como o herói pode influenciá-los; essas situações ocorrem, também, em função das reações do autor criador frente ao herói e aos demais elementos constituintes de uma obra.

Por outro lado, como destacado por Faraco (2010, p. 39) “no ato artístico, aspectos do plano da vida são destacados (isolados) de sua eventicidade, são

organizados de um modo novo”. Como é possível verificar na obra de Bakhtin (1997), somente conseguiríamos analisar com profundidade uma obra se conhecêssemos intimamente o autor que a desenvolveu. Trabalhamos com hipóteses de situações que possam ter sido destacadas de situações vividas que tenham servido de inspiração para formar o todo. “O autor criador é, assim, quem dá forma ao conteúdo: ele não apenas registra passivamente os eventos da vida [...] recorta-os e reorganiza-os esteticamente” (FARACO, 2010, p. 39).

[...] o autor deve situar-se fora de si mesmo, viver a si mesmo num plano diferente daquele em que vivemos efetivamente nossa vida; essa é a condição expressa para que ele possa completar-se até formar um todo, graças a valores que são transcendentais à sua vida, vivida internamente, e que lhe asseguram o acabamento. Ele deve tornar-se outro relativamente a si mesmo, ver-se pelos olhos de outro (BAKHTIN, 1997, p. 35).

Para entender uma obra, é preciso buscar compreender como o autor criador obteve elementos para formar o todo; quais situações tentou reproduzir, visto que, para uma mesma situação, pode haver múltiplas interpretações. “Em suma, em termos gerais, autor, ouvinte e tópico estão presentes, ao ver de Bakhtin, como elementos constitutivos, em toda enunciação, sendo de sua interação, e como produto e resultado dela, que a enunciação vem a ser” (SOBRAL, 2012, p. 133).

Importante destacar que, conforme exposto por Bakhtin “o autor reflete a posição emotiva-volitiva de seu herói e não a sua própria atitude para com o herói” (Bakhtin, 1997, p. 27).

Faraco (2010) retrata esses apontamentos destacados na obra de Bakhtin, em que coloca o autor criador não como uma voz direta da pessoa que está por trás da obra, mas como uma *voz segunda*, que busca refletir uma voz social e que possibilita lidar com o todo de forma estética. “O escrito é, então, a pessoa capaz de trabalhar numa linguagem enquanto permanece fora dessa linguagem” (FARACO, 2010, p. 40).

Autor criador e herói são indissociáveis, visto que o primeiro se coloca na posição do segundo, suas ideias passam a ser as ideias do herói. O autor criador se coloca na voz de outrem, de uma voz segunda, estando sua própria voz, de certa forma, oculta na retratação de uma obra.

Sendo assim, conforme Faraco (2010, p. 40-41) “Bakhtin dizia que mesmo que o escritor coloque suas ideias na boca do herói, não são mais suas ideias

porque estão precisamente na boca do herói e se conformam ao seu todo”. Bakhtin (1997) destaca que a partir do momento em que coloca sua voz no herói, o autor não mais vive aquela obra, ele vive o herói. O filósofo ressalta ainda que, a partir do momento que o autor criador fala sobre o ato criador, de sua relação criadora para a finalização de uma obra, cria-se uma nova relação, substituindo a obra, visto que tal exposição se dá em outro momento, dentro de outro contexto.

A figura do ouvinte também afeta a relação entre criador e herói e é retratada por Bakhtin/Volochinov (2000, p. 20), ao destacar que: “a interrelação de autor e herói, afinal, nunca é realmente uma relação íntima de dois; todo o tempo a forma leva em conta o terceiro participante – o ouvinte – que exerce influência crucial em todos os outros fatores da obra”.

Sobral (2012) ressalta a importância do ouvinte nessa relação, apresentada nos textos de Bakhtin/Volochinov, e como essa terceira parte pode influenciar nos enunciados, na forma como as palavras são selecionadas, na importância de considerar as visões de mundo dos interlocutores e na busca de que estes simpatizem com os enunciados. O autor afirma também que “ser autor é assumir, de modo permanentemente negociado, posições que implicam diferentes modalidades de organização dos textos, a partir da relação com o herói e com o ouvinte” (SOBRAL, 2012, p. 133).

Embora indissociáveis, é importante que haja um distanciamento entre autor pessoa e autor criador ao tratarmos da publicidade, visto que a pessoa por trás da criação, ou mesmo o departamento de pessoas responsáveis pelo desenvolvimento de uma campanha, precisa se distanciar do que vai ser criado, em função do produto, em função do perfil do público-alvo, ou seja, o autor pessoa precisa de um deslocamento, identificar perfis distintos do dele para atingir o seu objetivo de comunicação. Já no que diz respeito ao herói, esse pode ser um produto anunciado, pode ser um serviço oferecido, um conceito a ser criado, ou seja, quem está falando, quem está se expondo. Conforme destacado por Bakhtin/Volochinov (2000, p.12), em seu texto *Discurso na vida e discurso na arte*, “frequentemente, o “herói” [grifo do autor] é meramente uma coisa inanimada, alguma ocorrência ou circunstância da vida”. Já destacando parte do *corpus* da pesquisa, na campanha “OMO Nice Responde”, embora Nice seja o personagem central da ação, é ela quem dará voz ao verdadeiro herói da mensagem a ser transmitida, portanto, o OMO Super Concentrado é o herói, que é retratado pelo autor criador. Este autor criador é quem

colocará suas ideias na boca da personagem que irá transmitir o discurso acerca do herói.

Conforme Faraco (2010, p. 44), “o autor criador fala do herói, mas sempre atento ao que os outros pensam do herói e da própria relação dele com o herói”. No caso da campanha publicitária acima destacada, existe um autor criador que fala de seu herói através de um personagem estereotipado, a Nice, que deve saber expor o herói da campanha e entender como os outros irão enxergá-lo, o que vão pensar sobre o produto, se haverá ou não um diálogo entre a personagem e seus interlocutores e, ainda, como essa personagem se destaca no contexto histórico em que está inserida. Diferente do que ocorre em obras literárias como exemplifica Bakhtin a respeito da obra de Dostoievski, na publicidade, faz-se uso de personagens para falar sobre o herói, ou seja, sobre produtos e serviços anunciados. Tais personagens servem para compor o enredo da campanha.

O herói em Dostoievski não é um ser totalmente determinado (visto e conhecido de fora), mas um ser relativamente livre e autônomo que, como tal, vê seu mundo, tem consciência desse mundo e, principalmente, tem consciência de si mesmo nesse mundo (FARACO, 2010, p. 47).

Outra campanha que integra o *corpus* da pesquisa é a da nova Geladeira Brastemp. Mesmo sendo possível identificar vários personagens que fazem parte de todo contexto da campanha, o que se pretende passar, nos dos enunciados, é um retrato do produto em si e não das pessoas que ajudam a compor o todo da campanha.

Porém, é importante que, para destacar tal produto como herói, o autor deve conhecer o todo que o cerca, o todo que vê, e agir de forma ética, conforme apresentado na obra de Bakhtin (1997, p. 32): “o autor não só vê e sabe tudo quanto vê e sabe o herói em particular e todos os heróis em conjunto, mas também vê e sabe mais do que eles, vendo e sabendo até o que é por princípio inacessível aos heróis”. Cabe ao autor olhar em todas as direções, que não são acessíveis ao herói.

Ainda em relação aos exemplos citados acima, entende-se o distanciamento como algo entre autor criador e autor pessoa. Isso é visível na publicidade, visto que o autor criador deve se inserir no ambiente em que o herói, seja ele produto ou serviço, será retratado. Deve-se considerar também que o interlocutor interfere na constituição do enunciado. Se imaginarmos, por exemplo, uma campanha de

produtos para crianças, o autor criador precisa entender e se inserir no universo das crianças, para então procurar representar seus enunciados. Não se trata de um produto que será utilizado por ele, ou será necessariamente de seu agrado, mas o conteúdo externo condiciona, de certa forma, o que é dito e o autor precisa vender a ideia para aqueles que são potenciais consumidores desse tipo de produto, fazer com que esse perfil de pessoas compreenda os enunciados que estão sendo transmitidos, para que realmente sejam atingidos os objetivos da campanha.

De acordo com Bakhtin (1997, p. 33), “o discurso do herói sobre si mesmo é impregnado do discurso do autor sobre o herói” e, justamente por isso que, ao tratarmos de gêneros discursivos como o anúncio publicitário, faz-se necessário que esse todo seja percebido, que os interlocutores sejam bem identificados para que o autor saiba como melhor conceber seus enunciados.

Como destacado por Bakhtin (1997), o herói acaba se tornando um porta-voz de nossas ideias e, junto a isso, dissemina nossas crenças, nossos valores, porém não em sua totalidade, mas sim representando algum componente do todo, já que o contexto e o momento em que nos encontramos no momento da criação da obra não estarão nela por completo, visto que o exato momento da criação não se concretiza, não se materializa na obra final. No gênero discursivo anúncio publicitário o produto atua como herói disseminando os valores da empresa que representa, suas vantagens de uso, seus benefícios, em que também deve ser considerado como expressar as características de forma clara, visto que não é possível apresentar o produto em sua plenitude.

1.3 Estilo

Uma das características de grande importância a ser considerada ao se analisar um gênero discursivo é o estilo e os elementos que constituem cada um dos gêneros. Como descreve Bakhtin (1997, p. 286), “quando há estilo há gênero. Quando passamos o estilo de um gênero para outro, não nos limitamos a modificar a ressonância deste estilo graças à sua inserção num gênero que não lhe é próprio, destruimos e renovamos o próprio gênero”.

Daí percebe-se a importância de analisar um gênero sem modificar seu estilo, ou ainda, sem realizar recortes seja de enunciados ou de demais características, do

contrário, modificamos o gênero e com isso acabamos por destruir ou renovar o gênero em questão, como exposto por Bakhtin.

Brait (2010) ajuda a esclarecer a teoria de Bakhtin acerca deste assunto ao utilizar como exemplo a adaptação do livro *Grandes Sertões: Veredas* para o cinema, em que podemos nos deparar com pessoas que não necessariamente irão concordar com esse tipo de adaptação, visto que a obra é tida como poética, profunda, singular. O novo gênero é criado a partir de um processo de renovação, em que deixa de ser apenas escrito, para ganhar imagens, cores, movimentos, oralidade. Nesse caso, ambos os gêneros possuem características totalmente distintas, sendo o primeiro mais aberto à imaginação e com grande amplitude de interpretação, já o segundo traz a visão de um novo autor criador sobre uma obra já existente e que possibilita um número mais limitado de interpretações por parte do interlocutor, visto que não cabe mais ao interlocutor criar sua própria imagem do herói, do ambiente, da entonação dos enunciados, entre outros.

Brandão (2013, p. 3), em sua análise sobre Estilo, dentro das concepções bakhtinianas, apresenta que “o vínculo entre estilo e gênero é indissolúvel, orgânico. E isso se percebe claramente quando se analisa a questão sob a ótica da funcionalidade do gênero em que cada esfera da atividade e da comunicação humana tem seu estilo peculiar”.

Percebe-se, com isto, que o estilo é o que nos ajuda a entender o perfil de cada gênero, que cada um deles conta com estruturas inerentes, constitutivas e os identificamos ou criamos, propagamos, reproduzimos esses diferentes gêneros de acordo com nossos propósitos e intenções.

Brait (2010, p. 89) ressalta que:

[...] o estilo também depende do tipo de relação existente entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal, ou seja, o ouvinte, o leitor, o interlocutor próximo e o imaginário (o real e o presumido), o discurso do outro, etc. Mesmo no caso dos gêneros altamente estratificados, sua diversidade deve-se ao fato de eles variarem conforme as circunstâncias, a posição social e o relacionamento pessoal dos parceiros.

Ou seja, o outro é fator essencial para que haja estilo, é preciso interação, mesmo que com um outro imaginário, pois sem ele não há comunicação. Bakhtin (1979) evidencia outros atributos relativos ao estilo em que salienta ser necessário destacar o estilo além das palavras, mas considerar os valores e componentes do

mundo, definidos por procedimentos de formação e acabamento do homem e sua relação com o material e a palavra.

O estilo é determinante do gênero, isso pode ser percebido ao se observar diferentes gêneros, seja pela sua forma composicional, pelos recursos linguísticos utilizados, as condições de comunicação. Como citam Kraemer e Ohuschi (2013, p. 2) “o estilo, na concepção bakhtiniana, só pode ser compreendido em sua relação com o gênero no qual se concretiza”.

Brait (2010) descreve, em um de seus exemplos, no qual reproduz uma capa da revista *Isto É* com diversas fotos de faces, que o conceito de Estilo, de acordo com as concepções bakhtinianas, vai muito além de determinados traços que compõem um gênero, em que “texto, verbais, visuais ou verbo-visuais, deixam ver em seu conjunto, os demais participantes da interação em que se inserem e que, por força da dialogicidade, incide sobre o passado e sobre o futuro” (BRAIT, 2010, p. 08). Ou seja, é preciso entender em que contexto histórico esse material foi desenvolvido, qual o sentido das cores utilizadas, o que se pretende passar através dos enunciados que compõem essa capa, se existe alguma relação desse material com algum outro gênero ou alguma outra obra. Assim como nos demais gêneros, faz-se necessário compreender todos os elementos verbo-visuais que os compõem.

Ao aplicar esses conceitos-chave ao *corpus* da pesquisa, é importante destacar que, o conceito de Estilo, considera todos os aspectos verbo-visuais. Assim como acontece na análise de uma obra ou demais gêneros discursivos, é possível identificar distinções não apenas em função do estilo que caracteriza o gênero, como também o suporte utilizado para apresentar tais enunciados concretos. O gênero discursivo anúncio publicitário pode ser entendido de forma ampla, em função das diversas possibilidades de apresentação de uma campanha publicitária. A quantidade de textos, o tempo de exibição, os formatos utilizados, o tamanho das letras, podem apresentar grandes variações, em função do perfil da mídia em que será veiculado e, portanto, devem ser criados anúncios em formatos próprios para revistas, jornais, folders, panfletos, Internet, entre outros. Para essa dissertação, utilizamos como fonte de análise anúncios em formatos de vídeos, porém veiculados em mídias sociais, que têm na duração seu principal diferencial, por serem mais longos que os exibidos na televisão.

Quando trabalhado um vídeo para televisão, uma das principais características perceptíveis no estilo desse gênero é seu formato, em que se

apresenta um produto, serviço ou ideia em mensagens de trinta segundos. Como poderá ser percebido adiante, no caso dos vídeos selecionados e que tiveram as mídias sociais como principal suporte, o tempo dos vídeos destacados varia de dois minutos a quatro minutos e nove segundos, algo quase impossível em anúncios para televisão, devido ao alto valor cobrado por inserções.

Devido a essa grande variedade de características encontradas em cada gênero, que podem ser analisadas em função do Estilo, este se torna um dos conceitos centrais da dissertação. Vale incluir ainda concepções de Bakhtin e seu Círculo que tratam da noção de dialogismo, abordado a seguir, em que o estilo é tido como um conceito que possibilita dar acabamento ao gênero, tornando-o compreensível. Conforme apresentado por Brait (2010, p. 80),

[...] *estilo* [grifo do autor] se apresenta como um dos conceitos centrais para se perceber, a contrapelo, o que significa, no conjunto das reflexões bakhtinianas, dialogismo, ou seja, esse elemento constitutivo da linguagem, esse princípio que rege a produção e a compreensão dos sentidos, essa fronteira em que eu/outro se interdefinem, sem se fundirem ou se confundirem.

No pensamento bakhtiniano, a linguagem se dá pela relação. Dessa forma, pode-se inferir que, para identificar um estilo, é preciso entender o momento histórico, as relações entre enunciados e visões de mundo do autor, entre autor e interlocutor e a forma como cada um percebe a obra, o gênero utilizado e seu propósito enunciativo. Em decorrência disso, infere-se ainda que, uma mesma obra vista em momentos diferentes, pode ser interpretada de maneiras diferentes por seus interlocutores.

No gênero discursivo anúncio publicitário, tais teorias são completamente relevantes, visto que o autor responsável pela elaboração do discurso deve considerar o momento em que a mensagem vai ser veiculada, as relações que podem surgir entre tal anúncio e o público que se pretende atingir, buscando prever reações desses interlocutores e considerar, a todo o momento, qual o propósito enunciativo que se pretende transmitir, seja vender um produto ou uma ideia, incutir um conceito, destacar um benefício, apresentar uma nova empresa, entre diversas outras possibilidades, mas que, de forma geral, visam a uma resposta por parte do outro. Para tanto, formatos, cores, estrutura dos enunciados, imagens, figuras,

fotografias, tipologias, quantidade de textos, entoação das falas, devem ser considerados.

1.4 Dialogismo

Todo tipo de texto é aberto ao diálogo, à interação com outros textos e com outros interlocutores que responderão a ele. Por causa disso, um enunciado nunca é acabado, ele pressupõe uma resposta do outro, o processo de resposta é contínuo, o que faz com que o texto não tenha final em função de um ponto final.

“O texto só vive em contato com outro texto (contexto). Somente em seu ponto de contato é que surge a luz que aclara para trás e para frente, fazendo que o texto participe de um diálogo” (BAKHTIN, 1997 apud BRAIT, 2012, p. 09). O dialogismo se dá em todos os momentos, com o texto dialogando com situações do passado, do presente e do futuro. Nosso texto se desenvolve com base em situações já vividas, de acordo com as visões de mundo de cada indivíduo, que permite inserir o texto num contexto em que faça sentido e seja compreensível. Assim também percebemos o dialogismo com o presente, momento em que o texto se constitui e com o futuro, pois pode servir como luz para outros textos.

Baseado nas concepções de Bakhtin, Fiorin (2010) esclarece que os enunciados sempre irão revelar duas posições, sendo uma por parte do autor e outra por parte do destinatário, em que é possível incorporar distintas vozes ao enunciado de duas maneiras, seja de forma internamente dialogizado ou através de discursos abertamente citados. Evidencia ainda que o dialogismo não ocorre apenas na interação face a face, mas sim entre discursos e que mesmo o interlocutor só existe entre discursos.

Na teoria de Bakhtin (1997), na fala, nos deparamos com situações variadas de comunicação, e é no diálogo real, que o diálogo é percebido como uma forma clássica da comunicação verbal, aberta a réplicas, que caracterizam uma posição responsiva e possibilita uma alternância entre os sujeitos falantes. Segundo ele, “esta relação específica que liga as réplicas do diálogo é apenas uma variante da relação específica que liga enunciados completos durante o processo da comunicação verbal” (BAKHTIN, 1997, p. 294-295).

Essas características são reforçadas por Carvalho Maciel (2011, p. 34) ao destacar que:

O dialogismo, fenômeno constitutivo da linguagem, é a relação de “diálogo” [grifo do autor] que se estabelece entre os diversos enunciados. Como num

diálogo, um enunciado sempre “responde” a enunciados precedentes, bem como solicita ou espera uma resposta de enunciados futuros.

Alguns autores que seguem a linha de estudos de Bakhtin apresentam tais conceitos como intertextualidade, como é o caso de Fiorin (2010) que destaca que o termo intertextualidade foi um dos primeiros a se tornar evidente nas obras deixadas por Bakhtin, embora essa não seja, necessariamente, a forma utilizada pelo filósofo para expressar o diálogo existente entre discursos.

Dentro da perspectiva de Bakhtin/Volochinov (1979), todo discurso é entendido como uma réplica do diálogo social, em que os enunciados estão ligados, de certa forma, a outras impressões, sem que sejam necessárias regras relacionadas à lógica ou à gramática. Conforme destacado por Kristeva (1967, apud FIORIN, 2010, p. 163) “O discurso (o texto) um cruzamento de discursos (de textos) em que se lê, pelo menos, um outro discurso (texto)”. É possível inferir, em função disso, que nenhum texto é totalmente interiorizado e desconexo. Todo texto é produzido em função de diálogos com textos anteriores e aberto a novos discursos, sem que haja um fim, propriamente dito.

De acordo com as colocações de Fiorin (2010) acerca da teoria bakhtiniana, para que haja linguagem deve existir diálogo, em que todo texto opera como um interdiscurso, sendo essa característica mais ou menos evidente de acordo com cada gênero e com cada discurso. Dentro da perspectiva de Bakhtin/Volochinov (1979, p. 109), “pode-se, no entanto, dizer que toda enunciação efetiva, seja qual for a sua forma, contém sempre, com maior ou menor nitidez, a indicação de um acordo ou de um desacordo com alguma coisa”. Além disso, nenhuma palavra se repete por completo, essas variações podem ocorrer em função do momento histórico, da entonação utilizada, dos interlocutores que irão dialogar com o texto, entre diversos outros fatores.

Conforme destacado por Faraco (2007, p. 104) com base em seus estudos sobre a obra de Bakhtin,

[...] os falantes não são reduzidos a meros atualizadores de leis e códigos de um sistema linguístico inacessível, nem são assujeitados em sentido absoluto a uma supra-estrutura ideológico-discursiva, mas também não são hipertrofiados da condição de fonte absoluta da expressão.

Porém, nós nos apropriamos de palavras, expressões e visões já existentes para criar novos discursos, que possibilitam novos diálogos. Existe uma interação com situações passadas que nos levam a aprimorar novos discursos e a criar novos textos, novos enunciados concretos e mesmo novos gêneros. Carvalho Maciel (2011, p. 34) enfatiza que “qualquer assunto já foi tema de outros enunciados, já se fez presente em outras enunciações, ninguém é o primeiro a falar daquilo”. Os novos enunciados podem ter entonações diferentes, serem percebidos de formas distintas, inclusive em função das visões de mundo das pessoas, e evoluem na forma como são proferidos, porém nunca são totalmente novos.

Com base nas reflexões de Faraco (2007) acerca da obra de Bakhtin, não separamos a linguagem dos sujeitos reais e concretos, assim como também é possível perceber que não apenas atualizamos situações anteriores, mas dialogamos com elas e deixamos esses diálogos abertos a colocações futuras. Para Bakhtin (1997), o diálogo real é a forma mais simples da comunicação verbal, pois a troca de enunciados permite um diálogo claro. Porém, em seus estudos, é possível perceber que ele trata desse assunto de uma forma global em que o diálogo vai além do face a face.

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja (BAKHTIN / VOLOCHINOV, 1979, p. 109).

Visto que o diálogo se dá não apenas na forma verbal, em relações em que falante e ouvinte se encontram em um mesmo ambiente no momento em que o enunciado é proferido, entende-se que o diálogo pode se dar com situações vividas anteriormente, com fatos apresentados em um jornal diário, ou em um livro, uma revista e diversos outros gêneros discursivos com os quais nos deparamos em nosso dia a dia, assim como nas mensagens elaboradas para serem apresentadas em anúncios publicitários.

Esse diálogo se mantém em situações futuras, pois o enunciador espera sempre uma resposta do outro em relação ao que foi enunciado, como destacado por Fiorin (2009, p. 43) “o entendimento de um enunciado é sempre acompanhado de uma atitude responsiva ativa. Embora o grau dessa atividade seja variável, a

compreensão engendra uma resposta”. Ou seja, não se espera que o outro simplesmente duplique um pensamento ou enunciado, mas que seja ativo em suas respostas, criando novos enunciados e, conseqüentemente, novos diálogos, mesmo porque, cada enunciado é único e se dá de formas diferenciadas em função do momento histórico, dos conhecimentos prévios, entre outros fatores.

A compreensão responsiva nada mais é senão a fase inicial e preparatória para uma resposta (seja qual for a forma de sua realização). O locutor postula esta compreensão responsiva ativa: o que ele espera, não é uma compreensão passiva que, por assim dizer, apenas duplicaria seu pensamento no espírito do outro, o que espera é uma resposta, uma concordância, uma adesão, uma objeção, uma execução, etc. (BAKHTIN, 1997, p. 292).

Para que haja diálogo, faz-se necessária uma interação entre as partes, incluindo o locutor e o interlocutor, ou autor e destinatário. Conforme Fiorin (2009), o enunciado tem como característica principal o fato de possuir um autor. Brait e Melo (2010, p. 71) também estuda esse tema e destaca ainda a importância do destinatário ao apresentar que “[...] o enunciado tem autor e necessariamente destinatário. Esse destinatário tem várias faces, vários perfis, várias dimensões. Pode ser o parceiro e interlocutor direto do diálogo na vida cotidiana: o destinatário concreto”.

É justamente por meio desses enunciados que criamos nossos diálogos, que desenvolvemos nossa comunicação com o outro. Tais enunciados são constituídos por frases concebidas de acordo com o contexto histórico, cultural e social.

Bakhtin (1997) busca frisar que mesmo o locutor faz o papel de respondente, visto que ele se apropria de algo que já existia para criar seus diálogos. Essa apropriação ocorre tanto pelo uso de uma língua que já existia, como se dá em função de enunciados anteriores, que podem ter sido emitidos pelo próprio locutor como por outros. O que diferencia um enunciado do outro é o fato de cada réplica ter um acabamento específico, que exprime a posição do locutor.

No caso do gênero discursivo anúncio publicitário, cabe ainda identificar as situações não verbais contidas no gênero, que compõem o enunciado concreto. “[...] o enunciado e as particularidades de sua enunciação configuram, necessariamente, o processo interativo, ou seja, o verbal e o não verbal que integram a situação” (BRAIT; MELO, 2010, p. 67).

Conforme destacado por Bakhtin (1997, p. 298), “as obras de construção complexas e as obras especializadas pertencentes aos vários gêneros das ciências e das artes, apesar de tudo o que as distingue da réplica do diálogo, são, por natureza, unidades de comunicação verbal”. Para este trabalho, optou-se por analisar de que forma esses diálogos podem se dar no gênero discursivo anúncio publicitário, mais precisamente, naqueles apresentados em Mídias Sociais.

1.5 Ideologia

O discurso publicitário, em que se busca transmitir conjuntos de ideias e valores na apresentação de um produto ou serviço, nos permite identificar variados valores ideológicos em seus enunciados, em função da forma como as ações publicitárias são estruturadas, dos ideais de estilos de vida e visões de mundo que procuram retratar, e dos elementos simbólicos disseminados pelos variados meios de comunicação. Tal conceito pode ser percebido de forma distinta entre as teorias existentes sobre o tema. No caso da teoria bakhtiniana, tal conceito começou a ser trabalhado com base na teoria marxista, porém com visões totalmente diversas.

Conforme Miotello (2010), Bakhtin e seu Círculo viam as teorias marxistas a respeito da Ideologia como mecanicistas e interiorizadas, o que as impossibilitava de serem entendidas como um acontecimento vivo e dialógico. Para o teórico e seu Círculo, tal conceito não poderia ser visto simplesmente como algo pronto, vivo apenas na consciência individual, mas sim como algo em movimento, que pode ser instável ou estável, construído em função dos acontecimentos. Para a elaboração desse conceito, Bakhtin inicia seus estudos em função do que podia, em sua concepção, ser aceito na teoria marxista, entendendo a ideologia como falsa consciência.

Em seu livro, *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*, Bakhtin/Volochinov (1979, p. 29) destacam que “tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signo não existe ideologia* [grifos do autor]”.

Outra definição de Volochinov (1998, p. 107 apud MIOTELLO, 2010, p. 169), membro do Círculo, realça que “por ideologia entendemos todo conjunto dos

reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sógnicas”. Nos estudos de Bakhtin/Volochinov (1979), tal definição também é presente; os autores, porém, fazem uso de um comparativo ao destacar que um produto ideológico se assemelha a um corpo físico por ambos fazerem parte de uma realidade social e natural, mas os distingue ao explicitar que o produto ideológico também reflete e refrata outra realidade que é externa a ele.

Com a ideia de que para que haja ideologia é preciso que haja signo, Miotello (2010, p. 170) nos ajuda a melhor entender esse conceito ao descrever que “uma camiseta na qual se pinta um escudo de um time de futebol é muito mais que uma camiseta. E se for assinada pelo craque de futebol que a usa, incorpora mais valor ainda. Temos aqui o que Bakhtin chama de signo”. O mesmo pode ser percebido ao analisar anúncios publicitários, como uma campanha de margarina em que valores ideológicos relacionados à família são tão presentes, ou, ainda, no caso de anúncios de produtos cosméticos, em que normalmente se destaca o culto ao corpo, à beleza, juventude e, em função desses ideais que são expostos, buscam persuadir seus públicos de interesse.

Examinamos como a mensagem publicitária é veiculadora de ideologias especialmente numa esfera capitalista. Persuadindo ao consumismo a publicidade esconde valores ideológicos capitalistas, o que significa dizer que o poder ideológico da propaganda faz os vários grupos sociais se identificarem por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo: pelas roupas que vestem, pelo perfume que usam, pelos objetos que possuem e usam. As pessoas tendem a se afirmar ou ser estimuladas a se afirmarem como pessoas pela marca dos objetos que usam, comem, bebem, etc. (FIGUEIREDO, 2000, p. 2).

De acordo com os conceitos de Bakhtin/Volochinov (1979), qualquer produto disponibilizado para ser consumido, pode ser transformado em signos ideológicos, porém enfatiza que o produto em si não é um signo. Esse conceito é por ele esclarecido ao tornar o pão e o vinho como símbolos religiosos, utilizados no sacramento cristão. Nesse caso, existem valores ideológicos evidentes relacionados a esses produtos. Por outro lado, o pão colocado de forma isolada, assim como o vinho exposto fora desse contexto não podem ser entendidos como signos ideológicos, há de haver uma associação para que isso possa ser considerado.

Tais valores podem ser percebidos de forma diferenciada por grupos distintos, é preciso compreender que eles podem variar em função da sociedade, do momento

histórico, do contexto social, das visões de mundo dos envolvidos. Miotello (2010, p. 170) evidencia que “o conjunto de signos de um determinado grupo social forma o que Bakhtin chama de universo de signos”. O autor salienta que todo signo incorpora um ponto de vista e configura uma realidade em função de um lugar valorativo e, ainda, que sua constituição se dá através da comunicação, da interação verbal (MIOTELLO, 2010).

Tais características também podem ser percebidas nos estudos de Figueiredo (2000), nos quais a autora destaca que a ideologia considera o ponto de vista de uma determinada classe social, por seu conjunto de representações, pelas ideias que revelam; a visão do mundo que daí aflora é expressa pela linguagem, através da comunicação verbal e não verbal.

Fiorin (2005, p. 33) evidencia que os conceitos de visão de mundo não podem ser dissociados da linguagem. Para o autor:

A cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é o conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. Essa formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem linguística. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage linguisticamente aos acontecimentos. [...] Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer.

É possível inferir que, para que os valores ideológicos que se pretende transmitir em um anúncio publicitário sejam compreendidos e percebidos, é preciso que o autor responsável pelos enunciados compreenda as visões de mundo de seus interlocutores, em que grupo social eles estão inseridos, quais os valores culturais que os cercam. Um mesmo anúncio inserido em outras situações pode expressar valores com outras conotações. “O signo verbal não pode ter um único sentido, mas possui acentos ideológicos que seguem tendências diferentes, pois nunca consegue eliminar totalmente outras correntes ideológicas de dentro de si” (MIOTELLO, 2010, p. 172). Isso pode ocorrer em função das classes, dos valores, das entonações e das relações de cada grupo com a linguagem.

Nos estudos de Bakhtin/Volochinov (1979), o autor destaca que o signo ideológico não apenas funciona como um reflexo de uma realidade, como também pode ser entendido como um fragmento material de tal realidade. Esse fragmento pode ser compreendido como um som, uma cor, uma movimentação corporal, algo

físico, entre outras possibilidades e que, entende-se, com isso, que o signo é um fenômeno do mundo exterior. O autor ainda explicita que na filosofia idealista “[...] a ideologia é um fato de consciência e que o aspecto exterior do signo é simplesmente um revestimento, um meio técnico de realização do efeito interior, isto é, da compreensão” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1979, p. 31).

No que diz respeito ao reflexo da realidade associado a algo materializado, nos estudos de textos relacionados à Bakhtin e seu Círculo, é possível perceber que em seus conceitos nada é estático, e que sempre haverá dialogismo, como pode ser analisado inclusive ao realizar um estudo de signos ideológicos, pois estes sempre são uma resposta a outros signos. Os signos devem ser interpretados por seus interlocutores e como a forma de ver um mundo sempre irá variar de uma pessoa para outra, a maneira como esses signos são entendidos também será distinta. A ideologia acompanha a palavra em função do tempo e estas se transformam em função do momento histórico e de quem as usa.

Ainda no que diz respeito à compreensão, o autor destaca que isso só ocorre em função de um material semiótico e que, para compreender um signo, é preciso aproximá-lo de outros signos. De acordo com seus estudos, tal compreensão funciona como uma resposta a um signo, realizada por intermédio de outros signos. Cria-se daí um ciclo que é, ao mesmo tempo, único e contínuo. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1979).

Stella (2010) ressalta a importância de analisar a construção da palavra, colocando-a como um produto ideológico vivo; portanto, mais uma vez, podemos entendê-lo como dinâmico, e que, por acumular entoações do diálogo, também vivo, de seus interlocutores, torna-se um signo ideológico. O autor destaca ainda que “a palavra apresenta quatro propriedades definidoras: pureza semiótica, possibilidade de interiorização, participação em todo ato consciente, neutralidade” (STELLA, 2010, p. 179). E justamente na pureza semiótica que podemos perceber a circulação da palavra como signo ideológico. A palavra em circulação carrega significados e os valores por ela transmitidos se multiplicam de acordo com a forma em que é proferida. Conforme Bakhtin/Volochinov (1979, p. 34) “a palavra é fenômeno ideológico por natureza”.

Em seu texto *Discurso na Vida e Discurso na Arte*, Bakhtin/Volochinov trazem um exemplo bem simples e claro sobre as possibilidades de significados que uma mesma palavra pode ter, ao fazer uso da palavra “bem”. “Qualquer entoação alegre,

triste, de desprezo, etc. – pode livre e facilmente agir nesta palavra; tudo dependerá do contexto no qual ela ocorra” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2000, p. 7).

Para o autor, a palavra deveria vir em primeiro plano ao estudar as ideologias, por ser a forma mais genuína de relação social e pela nitidez de sua estrutura semiótica (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1979).

É importante considerar também que para que os envolvidos em um discurso possam ter consciência do que se pretende enunciar, é preciso que estes façam parte de um mesmo grupo e conheçam as características colocadas no tema em discussão, seja no que diz respeito às palavras utilizadas, como aos valores ideológicos que devem exprimir. De acordo com Bakhtin/Volochinov (1979), não basta colocar duas pessoas face a face para que os signos se instituem, é preciso que os indivíduos pertençam a uma comunidade ideológica. Para o autor, o ideológico se posiciona entre indivíduos organizados, possibilitando a comunicação.

Neste sentido, a ideologia é o sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados. É então que se poderá falar do modo de pensar e de ser de um determinado indivíduo, ou determinado grupo social organizado, de sua linha ideológica, pois que ele vai apresentar um núcleo central relativamente sólido e durável de sua orientação social, resultado de interações sociais ininterruptas, em que a todo momento se destrói e se reconstrói os significados do mundo e dos sujeitos (MIOTELLO, 2010, p. 176).

Percebe-se que é preciso uma conexão entre os indivíduos que participam do diálogo, que estes identifiquem os significados dos signos ideológicos dentro de uma mesma linha de raciocínio, que ganha forma e se reestrutura através da interação.

Dentro da linha de pensamento de Bakhtin, o autor reforça que a consciência nasce justamente desses grupos e das relações existentes entre eles, ao mesmo tempo destaca que são esses signos os responsáveis por incitar a consciência individual, que pode ser entendida como a lógica da comunicação ideológica, que permite a interação semiótica de cada grupo (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1979). Ainda no que diz respeito ao pensamento de Bakhtin/Volochinov (1979, p. 34) “Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada”.

Em seus estudos, Miotello (2010, p. 174) destaca não apenas a consciência dos grupos que permite emergir novos signos ideológicos, mas o decurso de cada um desses signos ao afirmar que “a durabilidade da ideologia oficial não é maior que

o tempo de duração da ideologia do cotidiano”. Tal conceito é exposto com clareza na obra de Bakhtin/Volochinov (1979), em que o filósofo destaca que não se deve vincular a comunicação ideológica a uma esfera particular, mas que ela se forma na comunicação cotidiana, e que justamente por esse motivo pode ser tão rica e importante.

Ao aplicar essas pontuações ao discurso publicitário, é possível notar que o autor que irá desenvolver toda campanha é o responsável por expressar, através das palavras, signos ideológicos que devem estar presentes nos discursos de comunicação da vida cotidiana e, ao mesmo tempo, saber se expressar para que demais signos a serem por ele destacados, sejam compreendidos, de forma que o anúncio consiga persuadir pessoas em função dos valores e ideias apresentados.

De acordo com Bakhtin/Volochinov (1979), a realidade da palavra se dá através de visões consensuais de indivíduos pertencentes a um mesmo grupo, ao mesmo tempo em que pode ser produzida isoladamente, entendida como um discurso interior pertencente ao autor responsável pela obra, ou demais gêneros que possam ser produzidos. O autor ressalta ainda que:

A palavra é, por assim dizer, utilizável como signo interior; pode funcionar como signo sem expressão externa. Por isso, o problema da consciência individual como problema da *palavra interior* [grifo do autor], em geral constitui um dos problemas fundamentais da filosofia da linguagem. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1979, p. 35)

Conforme Stella (2010), ela pode ser entendida como signo exterior a partir do confronto e interpretação por parte do interlocutor, responsável por assimilar o que lhe foi passado, reavaliar e mesmo modificar o significado e, em função disso, formam-se novos signos na consciência.

Para sua completa compreensão, Bakhtin/Volochinov (1979) ressalta que se faz necessário realizar uma análise mais minuciosa acerca da palavra como signo social, com o intuito de precisar como se dá a dinâmica da palavra no consciente. Vale ressaltar, com base nos estudos do filósofo russo, a importância da palavra no transcorrer de todo ato ideológico. Segundo o autor, para que os fenômenos ideológicos sejam compreendidos, o discurso interior deve ser considerado. Há que se considerar que, além disso, nem todo signo ideológico pode ser substituído por uma palavra, como ocorre com elementos ideológicos representados por figuras, ou composições musicais, assim como nem todo gesto pode ser substituído, porém,

essas situações podem se apoiar em palavras ou expressados acompanhados por elas.

No discurso publicitário, essas características são transmitidas de forma muito evidente, como pode ser percebido, por exemplo, na campanha desenvolvida pela Brastemp abaixo descrita, em que a música, desenvolvida especificamente para o anúncio, e a forma como as pessoas se posicionaram no decorrer do vídeo transmitiam signos ideológicos, apoiados por elementos verbalizados. É possível notar que poucas foram as palavras utilizadas, mas todo conjunto continha grandes significados, conforme apresentado no capítulo dedicado à análise do corpus.

Conforme Miotello (2010), as palavras que concebem um discurso contam com traços que são designados em função do estilo de cada gênero e que permeiam toda situação proposta.

Todas as propriedades da palavra [...] – sua pureza semiótica, sua neutralidade ideológica, sua implicação na comunicação humana ordinária, sua possibilidade de interiorização e, finalmente, sua presença obrigatória, como fenômeno acompanhante, em todo ato consciente – todas essas propriedades fazem dela o objeto fundamental do estudo das ideologias (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1979, p. 36).

O importante, ao se tratar do discurso publicitário, é buscar refletir sobre como os valores ideológicos que o permeiam serão percebidos por seus interlocutores, considerando o ponto de vista das pessoas que se pretende atingir com cada uma das ações publicitárias desenvolvidas. Isto pode ser alcançado com a escolha das palavras e demais elementos que irão compor todo estilo do gênero, de forma adequada a cada grupo alvo.

CAPÍTULO 2

CONCEITOS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Este capítulo apresenta os conceitos do gênero discursivo anúncio publicitário, com informações acerca de sua contextualização histórica, condições de produção, funções e linguagens utilizadas, com foco, principalmente, nas mídias sociais. Busca-se delimitar como lidar com esses novos formatos de mídia para a apresentação de anúncios publicitários, tendo como suporte ferramentas virtuais de comunicação.

2.1 O gênero discursivo anúncio publicitário

Como parte dessa dissertação, pretende-se definir características do gênero discursivo anúncio publicitário, seu contexto histórico, para então tratar da publicidade exibida nas mídias sociais.

Convém ressaltar as diferenças entre Publicidade e Propaganda, expressões normalmente vistas como sinônimas, porém como descrito por Sant'Anna (2007, p. 75) “a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia”. Embora etimologicamente os termos tenham significados distintos, em que a publicidade é vista de forma a tornar algo público, por meio de anúncios pagos e a propaganda como forma de propagação de princípios, como destacado pelo autor, na atualidade os termos têm sido utilizados de forma indistinta (SANT'ANNA, 2007).

A publicidade é responsável por seduzir e criar desejos por determinados produtos e serviços junto a seus públicos de interesse, na busca de suprir necessidades já existentes, seja através do humor, da emoção, do uso de linguagens poéticas, entre outras. O autor tem como desafio vender sonhos, criar expectativas, persuadir pessoas de forma que essas se interessem pelo objeto que está sendo divulgado. Carvalho (2007, p. 9) destaca que:

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em *manipulação* [grifo do autor]. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.

Ao analisar um anúncio publicitário, é preciso entender todo contexto em que esse se encontra inserido, examiná-lo como um enunciado concreto, em que se faz interessante considerar seu estilo, sua composição textual, o momento histórico em que foi desenvolvido, todo conjunto ideológico que cerca o discurso, como essa mensagem dialoga com discursos anteriores.

A publicidade como conhecemos hoje começou a surgir junto aos primeiros jornais, ainda no século XIX, mas entende-se que muito antes disso, as pessoas já faziam uso de linguagens diferenciadas para propagar ideias e ideais. De acordo com Martins (2009, p. 23), “olhando a propaganda de um ponto de vista absolutamente simplista, podemos dizer que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”.

Em alguns momentos da história mundial é possível perceber com mais clareza situações em que se fazia uso de enunciados similares aos utilizados pela publicidade para seduzir pessoas. Conforme Sampaio (2003), ainda na Roma Antiga, casas que ficavam em regiões mais movimentadas tinham suas paredes disputadas e eram utilizadas como grandes meios para propagar informações, com suas paredes pintadas de branco, as casas recebiam enunciados pintados em cores como o vermelho e preto, que destacavam a informação. Pouco mais tarde, a igreja católica passou a propagar a fé, conquistando fiéis até os dias atuais. Já para Martins (2009), os primeiros vestígios de anúncios datam de 3.000 a.C., período em que arqueólogos dizem ter encontrado na China uma tabuleta com a indicação do endereço de um alfaiate local.

Muita coisa mudou com o advento de novos meios de comunicação, assim como a forma de disseminar discursos. Essas mudanças são percebidas através do surgimento do jornal, do rádio, da televisão e, nos últimos tempos, são ainda mais perceptíveis com o surgimento da Internet, que possibilitou incluir características dos mais variados formatos de mídia já existentes em um mesmo local. “A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico” (CARVALHO, 2007, p. 11).

Embora seja possível verificar que as novas formas de comunicação, os novos formatos de gêneros, tenham surgido em outros países, “a publicidade tem progredido muito no Brasil, estando ligada ao progresso industrial. [...] Sem

publicidade não teria sido possível o surgimento dos nossos grandes mercados de consumo” (SANT’ANNA, 2007, p. 76).

A industrialização teve como uma de suas consequências o aumento no consumo, mas para que isso ocorresse se fez necessário disseminar a informação a respeito desses produtos ao grande público. Buscar formas de influenciar e persuadir pessoas com o intuito de levá-los a se interessar pelo que estava sendo divulgado. A publicidade foi a principal arma usada para isso. “É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência” (SAMPAIO, 2003, p. 7).

Embora saibamos que as pessoas estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos com os quais se deparam, é perceptível que fazer uso de anúncios publicitários obtém-se resultados e, com o advento de novas mídias, o investimento em divulgação vem aumentando ano a ano. Esse crescimento também ocorre devido ao grande número de empresas concorrentes em mesmos segmentos de mercado. “Empresas comerciais e instituições em geral têm evidente necessidade de levar adiante seus produtos, serviços e ideias” (MARTINS, 2009, p. 26). Cientes dessa necessidade, tais empresas devem buscar trabalhar seus benefícios e diferenciais através dos enunciados em busca de contagiar seus interlocutores. Conforme Sampaio (2003, p. 7), com o uso da propaganda isso é possível, afinal ela “seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”.

A linguagem da propaganda deve ser capaz de atingir seu público de interesse, levando-o a refletir sobre as informações que são transmitidas. Deve agir de forma que o interlocutor perceba que aquele produto ou serviço anunciado pode satisfazer uma necessidade que ele já possui. É preciso destacar quais benefícios podem ser adquiridos, quais diferenciais aquele produto oferece em relação aos demais, principalmente nos dias atuais, em que a competitividade ocorre de forma tão acirrada. Mas precisamos pensar nas outras forças que levam o consumidor a adquirir algo, visto que as pessoas estão cada vez mais exigentes, assim como destacado por Sant’Anna (2007, p. 76)

Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda. Mas sem os demais fatores essenciais: qualidade do artigo, apresentação

atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, etc., seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançasse os objetivos desejados.

É preciso que tudo que cerca o objeto que está sendo divulgado seja analisado, para evitar falhas ou empregar uma ação de comunicação erroneamente. Segundo Sampaio (2007, p. 9) “da mesma forma que pode ser responsável pelo estrondoso sucesso de uma empresa, marca ou produto, a propaganda também pode ser absolutamente inútil, ou, o que é pior [...] até acabar trabalhando contra”. É preciso, portanto, que a pessoa responsável pelo desenvolvimento do anúncio realmente identifique todas as características que a cercam, o momento histórico em que ela será trabalhada, os anseios dos interlocutores, que irão se deparar com essas informações, evitar mensagens dúbias, com exceção de materiais em que esse é realmente o propósito.

2.2 A publicidade veiculada em mídias sociais

Um dos fenômenos mais recentes observados na forma de divulgar um anúncio publicitário se dá através do uso de mídias sociais. O crescimento desse fenômeno foi possível devido ao grande número de novos sites com esse perfil na Internet.

Embora para algumas pessoas, o conceito de redes pareça relativamente novo, é possível perceber que temos variadas redes de relacionamento, seja numa rede social de amigos, de família, de colegas de trabalho, de faculdade, entre diversas outras possibilidades. O que é novo realmente são as redes sociais criadas através de sites na Internet, que permitem conectar um grande número de pessoas, em que não há necessidade das pessoas se conhecerem pessoalmente. Tais redes, assim como todo universo online são grandes responsáveis por transformações na economia, na cultura e na sociedade. Como abordado por Castells (2008, p. 43), “[...] a tecnologia não define a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores [...] intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais”. O autor também destaca que a interação é o que determina o resultado final e que podem existir variantes em função do momento histórico em que nos encontramos. Ao analisar o desenvolvimento tecnológico atual, há que se considerar que vivemos num mundo cada vez mais capitalista e globalizado, em que a nova sociedade também passa

por processos de transformações em que emergem características mais capitalistas e informacionais, considerando, obviamente, características culturais, históricas, informacionais de cada país (CASTELLS, 2008).

Porém, justamente em função dessa característica mais informacional e da evolução tecnológica, que se tornou possível desenvolver novas formas de interação social, em que novas redes passaram a fazer parte do cotidiano dos indivíduos. A conexão entre pessoas se tornou, ao mesmo tempo, maior e mais ligeira, visto que em poucos 'cliques' nos conectamos com amigos, familiares e mesmo desconhecidos, independentemente da distância em que esses se encontram, mas também, pode-se considerar que essas relações devem ser levadas com certo cuidado, para que não distanciem pessoas do contato pessoal, face a face.

Em vista disso, a publicidade viu surgir novas possibilidades de se aproximar de pessoas, interagir com elas e disseminar informações acerca de produtos, serviços e ideias. As redes sociais passaram a ser entendidas como mídias sociais pelas agências de publicidade, visto que se tornaram novas formas de transmitir enunciados, com propósito, em grande parte, comercial.

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial (TORRES, 2009, p. 75)

Conforme Brogan (2012, p. XIII), as ferramentas disponíveis nos ambientes virtuais já são de conhecimento de grande parte das empresas e que é preciso utilizá-las até mesmo para se manter em patamares semelhantes a de seus concorrentes. Sabedoras de estarem inseridas em ambientes altamente competitivos, em que muitos já fazem uso de mídias sociais para disseminar mensagens, as empresas buscam cada vez mais criar estratégias de comunicação digital e se aproximar de seu público consumidor.

Por muitos anos, estrategicamente, estudiosos mostravam que era interessante transmitir seus enunciados através das chamadas mídias de comunicação de massa, em que se inclui a televisão, o rádio, a revista e o jornal. Esses formatos de mídia possibilitavam atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Porém, com o tempo, percebeu-se que não necessariamente era

isso que trazia retorno para as empresas, visto que o perfil de pessoas atingidas era muito distinto e muitas delas não se interessariam pelo que estava sendo divulgado.

Em função dessas novas visões sobre a forma de disseminar uma mensagem, passamos para uma era em que os enunciados são transmitidos para grupos mais seletos de pessoas, a publicidade passou a ser mais segmentada. Para tanto, uma das melhores formas de segmentar público é através da Internet. As pessoas tendem a buscar apenas aquilo que necessitam ou que seja de seu interesse através dessa plataforma, seja em sites, *blogs*, sistemas de *chat* ou mídias sociais. “Conversas precisam de pessoas, e o propósito das mídias sociais é fortalecer e possibilitar conversas de modo digital” (BROGAN, 2012, p. 1).

Esse fenômeno de disseminação de enunciados pela Internet vem se tornando cada vez mais forte e permite, ainda, uma participação mais ativa por parte dos interlocutores. Recuero (2009, p. 16) narra um dos primeiros episódios em que se obteve grande atenção do público mundial ao apresentar que:

O primeiro, aconteceu nos Estados Unidos. Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da Internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. O vídeo mashup “Yes we can” [grifo do autor] [...] rapidamente tornou-se um *hit* [grifo do auto] no Youtube.

Para a publicidade, o uso desses suportes de mídias se tornaram atrativos por possibilitar essa segmentação, por permitir a interação com os interlocutores, mas também pelos valores gastos na veiculação da mensagem. Ficou muito mais fácil para pequenos empreendedores tornarem suas marcas conhecidas. Vemos surgir a todo o momento vídeos que se tornam virais, ou seja, que são acessados ou compartilhados por um número enorme de pessoas, sem que fossem necessários grandes investimentos. “Vivemos manipulando uma novidade em um momento em que as notícias correm de forma veloz e implacável. Aprender a forma mais adequada de lidar com isso pode levar mais algum tempo” (CIPRIANI, 2011, p. 3).

Com isto, percebe-se que ações nas mídias sociais, assim como em outros meios de comunicação, necessitam de um planejamento muito bem feito, em que os interlocutores devem ser sempre considerados, assim como a forma de interagir com eles. Como exposto por Torres (2009), precisamos planejar as ações na busca de aproximar pessoas, visto que a Internet tende a nos levar a pensar que estamos

lidando apenas com outros computadores, mas quem os manipula são pessoas reais, que visualizam e interagem com aquele conteúdo.

Recuero (2009, p. 16) destaca que “essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”.

Como já destacado, as redes sociais existem desde o surgimento do homem, visto que redes de família, amigos de trabalho, escola, vizinhos, entre outras, também são consideradas redes sociais. Ou seja, pessoas que interagem entre si, com propósitos semelhantes e que fazem parte de um grupo. Essa interação por interesses comuns, aplicados às redes sociais online, permitem ambientes colaborativos, em que a criação de conteúdo seja realizada pelas pessoas que fazem parte do grupo. Essa interação já é uma realidade, não apenas entre pessoas que já se conheciam, mas com empresas de segmentos variados e seus públicos de interesse. O que difere as redes sociais das mídias sociais são seus propósitos de comunicação. Uma rede social é entendida como mídia social a partir do momento em que é utilizada para a divulgação de um produto ou serviço.

De acordo com Torres (2009, p. 32)

Como a Internet permite criar ferramentas automáticas para quase tudo, como criação de cadastros, envio de mensagens e varredura de perfis, a tendência de muitos profissionais é acreditar que podem usar essas ferramentas para interagir com o consumidor e conseguirem bons resultados.

Através das mídias sociais é possível criar argumentos para fortalecer marca, divulgar uma ação promocional, destacar um benefício do produto, lançar novos produtos no mercado e, por serem formatos mais interativos e participativos, é possível obter um feedback em tempo real, por parte dos interlocutores.

Essa interação e participação junto a interlocutores que buscam se posicionar em relação a um determinado produto, ou mesmo o acompanhar as opiniões destes sobre uma empresa se torna cada vez mais essencial. Como exposto por Torres (2009, p. 75) “mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing [...] as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio”.

Para uma empresa tornar isso possível é preciso identificar o perfil das mídias sociais existentes, qual delas melhor se adequa ao segmento da empresa e ao tipo de interação que pretende obter em função disso junto aos interlocutores. A partir disso, criar perfis ou páginas em que os enunciados serão inseridos e buscar delimitar o tipo de informação que se pretende disseminar, na busca de evitar expor erroneamente um produto ou serviço.

A partir do momento em que uma empresa se dispõe a criar esses perfis, ela deve estar disposta a se adaptar a esses novos padrões de divulgação e interação com o público. Segundo Recuero (2009), a adaptação deve ser algo constante nas redes sociais, assim como a auto-organização, pois a todo o momento podemos nos deparar com novas formas de comunicação e interação, com o advento de novas estruturas sociais e do dinamismo existente no ciberespaço. Entende-se, em função dessas características, que as empresas devem ser abertas ao novo e saber explorar o que de melhor essas novas formas de comunicação podem oferecer.

Dentre a variedade de mídias sociais a serem exploradas como formas de divulgar uma empresa, a presente análise terá como foco cinco formatos, sendo eles os *Blogs, Facebook, Youtube, Twitter e Formspring*. Essa escolha se deu por serem estas as principais mídias sociais utilizadas nas estratégias comunicativas do *corpus* da pesquisa.

Mesmo em momentos em que um produto fazia uso apenas de mídias de comunicação de massa como forma de divulgação, as empresas já exploravam diferentes formatos de mídia para destacar seus benefícios e diferenciais. A exposição dessas marcas nas mídias sociais também seguem esses padrões, em que diferentes plataformas levam informações aos seus interlocutores, porém dentro de um mesmo contexto, para que haja uma identidade nos enunciados transmitidos. Para tanto, cada uma delas será melhor delimitada, visto que possuem características distintas, que devem ser consideradas pelo autor no desenvolvimento de um anúncio publicitário. É preciso buscar prever as atitudes responsivas de seus interlocutores e o que esses buscam nessa interação.

As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de

outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais (TORRES, 2009, p. 111).

Com isso, é possível perceber, dentro das concepções bakhtinianas, que existe um dialogismo não apenas nos enunciados descritos nos anúncios publicitários com textos anteriores, mas nas relações que se iniciam entre diversos interlocutores atingidos através das mídias sociais. Há que se considerar ainda os elementos que formam os enunciados concretos e que caracterizam cada uma dessas plataformas que servem como suporte ao gênero discursivo anúncio publicitário. A estrutura em que o texto é exposto, a possibilidade de uso de vídeos, fotografias, gráficos, imagens, são responsáveis por distinguir cada uma das mídias sociais utilizadas. A forma como o herói é apresentado aos seus interlocutores e a possibilidade desse herói criar novos diálogos também é exibido de forma bem distinta, em função do produto anunciado e do perfil das mídias sociais.

Tais considerações são essenciais para uma análise mais bem delimitada do *corpus*, visto que se pretende identificar os conceitos chave descritos nas obras de Bakhtin aplicando-os ao gênero discursivo anúncio publicitário nos seus vários formatos.

2.2.1 Blogs

O *Blog* é um dos primeiros formatos de site com características que melhor se aproximam do que hoje conhecemos por redes sociais. Anterior a este formato, trocas de mensagens eram possíveis apenas através de e-mail, muito utilizados inclusive na atualidade e através de sistemas de comunicação instantânea como o ICQ e Messenger. Tais sistemas permitem interação, servem como suporte para diferentes gêneros discursivos, porém não funcionam como redes sociais.

O blog em sua essência é uma mídia social. Nele, um indivíduo produz conteúdo, que é lido e comentado por outros. Entretanto, esses leitores muitas vezes têm seus próprios blogs, que reproduzem ou ampliam a discussão em torno do que leram. [...] Raros são os casos de leitores isolados na Internet, de modo que cada leitor de um blog é um amplificador em potencial da mensagem que foi escrita (TORRES, 2009, p. 123).

Com o advento dos *Blogs* foi possível criar sistemas de agregar seguidores e incluir comentários, que permitem desenvolver diálogos entre autores e

interlocutores, criando grupos de discussão. Conforme Recuero (2009), no caso dos *Blogs* é possível perceber a existência de redes emergentes e filiais, emergentes em função das pessoas próximas do autor que interagem naquele ambiente e criam laços mais fortes; e filiais, pois é possível observar que existe certa reciprocidade nos links incluídos nas listas dos *Blogs*, porém não há uma relação próxima entre os envolvidos, nesse caso, os laços são fracos, não é preciso interação para que haja conexão. Essa característica pode ser percebida em maior ou menor escala em outros formatos de redes sociais.

Embora para alguns autores, plataformas com formato de *Blog* não se enquadram no perfil de redes sociais, pois normalmente os textos postados têm como intuito divulgar ideias, poemas, dicas de viagens, informações sobre moda, entre diversos outros assuntos, é possível perceber que eles permitem a interação, o debate, a reunião de pessoas com interesses comuns, a aproximação de grupos de amigos que se distanciaram com o passar dos tempos, mas que já se conheciam além desse universo virtual.

Conforme Torres (2009), os *Blogs* podem ser distinguidos em três categorias, os pessoais criados normalmente por pessoas que pretendem falar de si ou sobre algum assunto de seu interesse; os profissionais em que pessoas ou grupos falam sobre assuntos variados na busca de grande audiência e da possibilidade de explorá-lo comercialmente; e os corporativos ou empresariais em que uma empresa pode se relacionar com seus públicos de interesse ou mesmo monitorando informações e atividades dos internautas acerca de seu negócio.

O *corpus* da pesquisa envolve produtos divulgados por empresas com abrangência nacional e, conseqüentemente atinge um grande número de pessoas, em função disso, é mais indicado que os autores se atentem ao uso da norma padrão da língua portuguesa, às cores utilizadas, assim como a aplicação de fotos e gravuras coerentes ao texto. Embora o *Blog* possua um perfil mais restrito no que diz respeito à distribuição dos elementos que o compõem, é preciso que a estrutura seja planejada para despertar o interesse dos interlocutores, levando-os a dialogar com os enunciados postados.

Cipriani (2011) ressalta que se faz necessário identificar o tipo de linguagem a ser utilizada junto ao público de interesse da empresa, em que a busca por mensagens humanas e de apoio ao cliente devem ser consideradas; deve-se, ainda, avaliar quais impactos o uso do *Blog* ou demais mídias sociais podem trazer para os

processos da empresa e se existem riscos, delimitar quem são os responsáveis por realizar as atividades nesse ambiente de interação e, em função disso, encontrar as melhores maneiras de mobilizar o público de interesse da empresa os incentivando a interagir com o *Blog* e demais plataformas utilizadas.

Torres (2009) evidencia outras características que também devem ser consideradas para que o uso de *Blogs* seja eficiente, entre elas a importância de criar títulos interessantes, fazer uso de parágrafos e subtítulos, sempre refletir antes de escrever, não deixar de responder aos comentários dos leitores e criar um cronograma para publicar as mensagens, que pode ser diário ou semanal, o importante é que seja constante.

Tais características acima descritas são importantes não apenas para publicações em *Blogs*. Se analisarmos, mesmo no caso dos meios de comunicação de massa, assim como nos demais formatos de sites disponíveis, essas pontuações devem ser consideradas, é importante analisar o perfil do gênero e a forma como os elementos podem ser distribuídos para não descaracterizá-lo.

Como destacado por Recuero (2009), o que caracteriza uma rede social online é a possibilidade de construir um personagem, a interação decorrente de comentários deixados por interlocutores, tornar públicas as ideias do autor e a criação de laços sociais e, justamente por conter essas características, os *Blogs* podem ser enquadrados dentro dessa categoria. Outros elementos estão mais relacionados especificamente ao *Blog*, como a possibilidade de organizar postagens por categorias, o uso de *tags*¹, o layout simples com cabeçalho, o uso de um menu lateral, barras laterais, o número de publicações visualizadas por páginas e o espaço para comentários abaixo de cada publicação (TORRES, 2009).

Embora existam plataformas como o *Blogger* e *Blogspot*, próprias para criação de *Blogs*, grandes empresas tendem a desenvolver seus próprios sistemas, mantendo os elementos que compõem esse tipo de site. Isso ocorreu, por exemplo, com o *Blog Super Nice Responde*, que podia ser acessado através do site do sabão OMO, em que o autor incluía textos, vídeos, links para publicações anteriores, o uso das *tags*, e que permitia interação com os internautas através do espaço para comentários. Além disso, por ser uma plataforma própria para esse produto, foi

¹ Nos Blogs, as tags equivalem às palavras-chave, que possibilitam buscar artigos com maior facilidade. Para que isso ocorra, se faz necessário que o autor inclua as tags no momento de incluir a publicação (TOMAÉL, 2008).

incluída uma ferramenta que permitia curtir a publicação, tornando-a visível no *Facebook* do visitante.



Imagem 1: Blog Super Nice Responde

O *Blog Super Nice Responde* também possuía menu lateral com dicas e links para assuntos relacionados ao assunto da publicação visualizada, possibilidade de compartilhar a informação através do *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Google +* e *RSS*, e espaço para busca de outras publicações. Tais aspectos não seriam facilmente incluídos caso a empresa optasse por fazer uso de plataformas já existente para *Blogs*.

2.2.2 Facebook

O *Facebook* é, na atualidade, uma das Redes Sociais de maior abrangência no Brasil, além de ter sido uma das plataformas de maior impacto mundial, sendo, inclusive, tema de filme. Justamente por esses motivos despertou o interesse de empresas de comunicação, que a cada dia aumentam suas estratégias de divulgação fazendo uso das possibilidades oferecidas através desse site.

Criado por estudantes universitários estadunidenses, sendo o mais conhecido deles Mark Zuckerberg, o *Facebook* permite criar perfis, páginas, incluir jogos,

aplicativos, músicas, o compartilhamento de vídeo, imagens, links, entre diversas outras funcionalidades. Tais características permitem maior dinamismo nas estratégias desenvolvidas para os anúncios publicitários, que fazem uso dessa estrutura como suporte para outros gêneros que já são de conhecimento do grande público.

Como destacado por Torres (2009), fundado em 2004, trata-se da segunda maior plataforma de relacionamento do mundo, lançado inicialmente para uso de estudantes de Harvard e com sua expansão inicial junto a outras universidades. Apenas dois anos após sua fundação o sistema se tornou disponível a pessoas e empresas fora do seu universo inicial. Após a abertura de capital, o *Facebook* possibilitou a terceiros o desenvolvimento de widgets, também conhecidos como aplicativos.

Cipriani (2011) expõe que, assim como outras plataformas, o *Facebook* amplifica a possibilidade das pessoas se comunicarem e mesmo de buscar respostas para suas perguntas e necessidades individuais. Além disso, através de plataformas de mídias sociais, os usuários podem se expressar sem que haja grandes barreiras e se relacionar sem que haja limites.

Estas características ficaram muito evidentes no ano de 2013, em que diversas pessoas em busca de mudanças, distribuídas em todo território brasileiro, se organizaram através do *Facebook* para protestar contra aumentos abusivos, falta de investimentos em saúde, educação, por parte dos governos municipal, estadual e federal. Isso nos mostra que não apenas empresas conseguem ganhar força e voz através de mídias sociais, mas também pessoas físicas, com intuito de fazer eclodir sua voz. Para que isso se tornasse possível, a interação entre os usuários deveria ocorrer fortemente e as ferramentas disponibilizadas por essa plataforma tornaram isso possível.

Segundo Recuero (2009, p. 94), “esse tipo de interação proporciona a criação de laços sociais dialógicos, que, no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes”. Esses laços podem ser criados através de compartilhamento de informações, comentários ou ‘curtidas’, sendo essa última, um dos recursos característicos do *Facebook*.

Torres (2009) evidencia a facilidade de interagir com essa plataforma, em que com simples cliques conseguimos interagir com demais usuários aos quais estamos conectados. De acordo com o autor, “o link curtir é algo genérico no *Facebook*,

criado para que [o usuário] diga algo positivo sobre a atualização; é um comentário mais enfático” (TORRES, 2009, p. 141).

Assim como essas características permitiram grande interação entre pessoas físicas, na busca de revolução, as empresas também buscam a possibilidade de interagir e se aproximar de seu público-alvo, em função dos anúncios publicitários por eles divulgados. Embora o *corpus* da dissertação evidencie características relacionadas a vídeos produzidos por cada uma das empresas selecionadas, o uso do *Facebook* como apoio e fonte de outros enunciados relacionados às mesmas campanhas, e com isso disseminar com maior rapidez os enunciados por eles transmitidos.

Isso ocorre, de certa forma, porque, conforme Kanter et al (2011), as mídias sociais permitem debater acerca de grande variedade de temas, por alcançar grandes áreas geográficas e por ter característica de uma plataforma multimídia. Através da exposição de temas de grande interesse dos usuários, grandes são as chances desse enunciado se tornar viral, ou seja, da informação se disseminar rapidamente e de forma orgânica causada pela interação virtual. De acordo com Torres (2009), o viral, ou marketing viral, tem efeito semelhante ao conhecido boca a boca, que se espelha através das redes, criando algo como uma epidemia e ocorre do ato espontâneo de um usuário compartilhar um enunciado com várias outras pessoas. Para que um mesmo enunciado atinja um grande número de pessoas, em 2004 foi criado o conceito de usuário alfa, que são aqueles atingidos inicialmente por sua capacidade de persuasão e poder de influência, que o tornam capaz de fazer refletir uma mensagem rapidamente em outros usuários.

Ao criar anúncios publicitários para mídias sociais, como o *Facebook*, uma das principais intenções é torná-lo viral. Quando bem planejado as chances de obter retorno positivo em visualizações são maiores, como no caso do anúncio Eduardo e Mônica, em que foram utilizados como “usuários alfa” os presidentes de fã clubes da banda Legião Urbana, assim como os músicos Dado Villa-Lobos e Marcelo Bonfá integrantes da banda. Com o apoio dos usuários alfa, o anúncio obteve em poucos dias o retorno que esperava para todo o período da campanha, com milhares de compartilhamentos, curtidas e comentários, tanto no *Facebook* como no *Youtube*. De acordo com palestra proferida por profissionais da Agência responsável pela criação da campanha, esperava-se atingir ao menos dois milhões de visualizações e, em pouco tempo, a empresa conseguiu mais de dez milhões de visualizações.



Imagem 2: Perfil do Facebook desenvolvido para a empresa Vivo

O interesse em compartilhar, por parte dos demais usuários ocorre, em muitos casos, na busca que estes têm em fazer parte de um grupo. Como destacado por Recuero (2009, p. 94):

A interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo 'sentir-se parte' [grifo do autor] através das trocas comunicacionais. [...] Redes emergentes, quando analisadas através da quantidade de comentários recíprocos, mostram *clusters* [grifo do autor] altamente conectados, formando grupos com grande quantidade de laços sociais entre nós.

A autora define o termo *Clusters* como comunidades com um conjunto de nós, próximos entre si, tais nós remetem às conexões existentes entre os usuários, que podem criar, inclusive, novas comunidades, que levam a constituir laços mais fortes e conectados (RECUERO, 2009).

Tais laços levam os usuários desta rede ou mídia social a interagirem junto a páginas de empresas em que, muitas vezes, outros amigos já se encontram. Em

função de interesses comuns, é possível que o usuário desperte a atenção de sua rede de amigos acerca de um produto ou serviço, visto que fica visível para sua rede as páginas com que o usuário interage. Com isso, é possível verificar relações dialógicas não apenas entre a empresa responsável pela página, como entre os usuários que ‘seguem’ os enunciados ali publicados.

Uma das vantagens em fazer uso do *Facebook* para disseminar enunciados relativos a um produto ou serviço se dá por ser uma plataforma em que todos os dados de acesso são mensurados. Através dos sistemas de informações do *Facebook* o usuário consegue identificar quantas pessoas foram atingidas em cada texto publicado, se esse acesso se deu em função de algum anúncio pago ou diretamente pela página do usuário. A plataforma apresenta gráficos com o número de usuários que curtiram a página, o alcance da publicação, a quantidade de pessoas que se envolveu com as publicações e indica o tipo de publicação que mais traz retornos de visualização. Para que os efeitos responsivos sejam ainda maiores, é possível verificar o horário em que há maior número de usuários conectados, os dias da semana com maior alcance, o sexo dos usuários que seguem a página da empresa, localidade em que se encontram e o idioma principal.

Tais características sempre foram motivo de preocupação nas mídias tradicionais, porém o custo para obter informações completas a respeito do público atingido é alto, visto que necessita de pesquisas de campo e, nem sempre, são entrevistados os reais consumidores ou públicos de interesse da empresa.

2.2.3 Youtube

O *Youtube* foi a base principal de acesso ao *corpus* de pesquisa proposto. Isso se deu, pois se trata de uma mídia social que se relaciona com as demais mídias sociais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Blogs* por possibilitar que seus vídeos sejam compartilhados em outras plataformas. Além disso, a proposta de análise visa identificar os conceitos-chave de Bakhtin e seu Círculo prioritariamente nos vídeos veiculados em cada uma das campanhas selecionadas. Demais formatos e plataformas foram analisados com o intuito de melhor delimitar cada peça destacada.

Criado em fevereiro de 2005, o *Youtube* é uma das mídias sociais com maior número de acessos em todo mundo, podendo ser acessado em 56 países e

disponível em 61 idiomas, tanto por parte de usuários cadastrados como por internautas que apenas buscam algum tipo de informação, sem que haja a necessidade de criar uma conta para acessar o conteúdo pretendido. Segundo Telles (2010), o primeiro vídeo foi postado apenas dois meses após seu lançamento e a liberação de *upload* para usuários apenas quatro meses após o site já estar funcionando. Em dezembro de 2005 esta plataforma já contava com oito milhões de visualizações por dia. Em maio de 2010 já eram mais de dois bilhões de visualizações de vídeos diárias através dessa plataforma.

A arrecadação do site se dá através de mais de um milhão de anunciantes, em sua maioria caracterizada por pequenas empresas. Além disso, diferente das demais mídias sociais, sua rentabilidade também está associada a uma linha variada de produtos que permite fortalecer seu nome junto aos usuários, através da venda de cadernos, chaveiros, meias, canecas, camisetas, entre diversos outros produtos. Assim como ocorre com outros segmentos de empresa, a venda de produtos com o uso da marca estampada é um recurso útil para atrair novas pessoas, assim como para reforçar a lembrança de marca.

Como destacado por Torres (2009, p. 134):

O Youtube tem o mérito de ter elevado o vídeo caseiro ao status de estrela na Internet. A ideia de gravar um vídeo e disponibilizar para que todos possam ver criou uma nova onda que inclui desde vídeos realmente caseiros até obras de artistas, comediantes e atores que aproveitam a grande visitação e interesse pelo site de vídeos para difundir seu trabalho.

Ao acompanhar as atividades realizadas por usuários nessa plataforma, é possível perceber que não apenas pessoas em busca de fama, que postam seus vídeos caseiros, ou mesmo artistas que buscam promover seu trabalho fazem uso desse site. As grandes agências de publicidade também perceberam as vantagens de divulgar seus projetos no *Youtube*, com o uso de páginas personalizadas para cada cliente. A escolha por essa mídia ocorre tanto em casos de campanhas que são veiculadas também através de meio televisivo, assim como algumas das estratégias são elaboradas especificamente para sites de Internet.

O perfil de vídeos comerciais também é coerente com o tempo que os internautas despendem para visualizar informações, visto que procuram gastar poucos minutos com sites como esse, por esse motivo, como os anúncios publicitários são curtos, as chances de serem visualizados são grandes. Telles

(2010) reforça essa característica ao afirmar que quanto mais curto o vídeo, melhor, sendo o ideal aquele que possui até três minutos de duração. Isso não significa que vídeos mais longos não possam ser criados, mas para esses casos é mais interessante criar webséries ou mesmo páginas de conteúdos educacionais, em que não é possível passar informação por completo em poucos minutos.

A proposta de websérie se aproxima do que foi feito para a campanha Super Nice Responde, do sabão OMO Super Concentrado, visto que foram criados diversos vídeos acerca da mesma temática, porém, nesse caso, todos eram curtos.

De acordo com Torres (2009), assim como ocorre em anúncios veiculados na televisão, os vídeos lançados no *Youtube* tendem a fazer sucesso por serem seres visuais e, com isso a reação aos estímulos das imagens exibidas de forma animada ou com movimentos tende a ser mais rápida se comparadas às imagens estáticas e, principalmente, se comparadas a materiais apresentados apenas de forma escrita. Outro fator atrativo a ser explorado nessa plataforma é a possibilidade de troca de experiências entre os usuários e a criação de grupos, interações essas que se assemelham das existentes nas demais mídias sociais.

O *Youtube* caracteriza-se como mídia social por possibilitar a interação entre o responsável pelos vídeos publicados com as pessoas que o acessam, através dos fóruns disponibilizados, do sistema de compartilhamentos, da possibilidade das pessoas destacarem se gostaram ou não de um determinado vídeo e de optarem se concordam ou não com os comentários deixados.

Conforme destacado por Telles (2010, p. 43) “a audiência quer mais do que participar [...] ela quer criar a sua própria história”. Atualmente a publicidade passa por um momento em que o uso de *Storytelling* tem sido muito explorado. Esse formato reforça ainda mais as características de relações dialógicas, visto que se colocam ainda mais abertas a novos diálogos com os interlocutores das mensagens, possibilitando a inserção de novos enunciados e a consequente continuidade da campanha divulgada. Ainda segundo Telles (2010, p. 43):

Essas histórias vão integrar os pensamentos e as contribuições de centenas de milhares de pessoas, que vão montar quebra-cabeças de narrativas juntamente com o contador de histórias para criar universos ficcionais. As marcas e as agências podem mediar este processo criando avatares e inserindo a marca no contexto da narrativa.

Uma das grandes mudanças que ocorreu com o advento da Internet é justamente o de dar voz ativa aos interlocutores e com o uso do *Storytelling* tais interlocutores não apenas deixam suas opiniões acerca da marca ou produto anunciado, como ajudam a criar novos roteiros e novas histórias. A atuação do público alvo das campanhas passa a ser mais participativa, num processo que vai além da interação.

Para atrair a atenção dos internautas e aumentar o número de visualizações e, ainda, para possibilitar a criação de novos diálogos por parte dos interlocutores, alguns preenchimentos são importantes ao enviar um vídeo como, por exemplo, criar títulos representativos, descrever o vídeo de forma completa, incluir palavras-chave que sejam relevantes ao conteúdo, criar categorias adequadas e buscar selecionar a miniatura de vídeo que o apresente de forma significativa (TORRES, 2009).

Tais informações são essenciais para tornar o vídeo 'viral', ou seja, um vídeo que receba grande número de compartilhamentos e acessos. Também se faz necessário aplicar os vídeos divulgados no *Youtube* nas demais mídias sociais para que isso ocorra, para tanto, é preciso criar conexões entre a divulgação nesta plataforma com sites como *Facebook*, *Twitter*, *Blogs*, entre outros.

2.2.4 Twitter

Fundado em 2006, o *Twitter* funciona como um *microblog* com atualizações em tempo real, em que as pessoas possuem 140 caracteres por publicação para se expressar. Conforme Telles (2010), seu nome foi inspirado em um pássaro que emite um som estridente ao se comunicar com outros pássaros, para identificar o que está fazendo ou mesmo para que os demais possam saber onde o emissor está. De acordo com Torres (2009), o *Twitter* funciona como um mix de rede social, *blog* e ferramenta de comunicação em que os usuários podem fazer atualizações pessoais a respeito de onde estão e o que estão fazendo.

Como descrito por Recuero (2009, p. 174)

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue.

Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da '@' antes do nome do destinatário.

As mensagens privadas são enviadas através do que é conhecido por Direct Messages (DM), permitidas apenas por usuários conectados entre si. Conforme Telles (2010), normalmente são enviadas notificações por e-mail com a finalidade de avisar o usuário sobre o recebimento de novas DM.

Para as empresas, esse sistema funciona como forma de conectá-las aos seus clientes, parceiros e formadores de opiniões e possui a vantagem de poder ser acessado mesmo por pessoas não cadastradas no *Twitter*. Essa é uma das principais diferenças em relação às demais mídias sociais, em que as informações podem ser lançadas com mais restrições e se faz necessário que os usuários possuam uma conta para então interagir ou acessar informações lançadas por outros usuários.

Considerando essa característica, o sabão OMO Super Concentrado criou um perfil para a personagem de sua campanha em que os usuários poderiam enviar mensagens diretamente através do termo @aSuperNice com as dúvidas a serem respondidas. Devido ao espaço limitado para respostas, normalmente a personagem convidava os usuários para que verificassem a resposta no *Blog*, também criado para a campanha.



Imagem 3 – Twitter @aSuperNice

No perfil da personagem também é possível verificar a quantidade de pessoas que a seguem, assim como as pessoas seguidas por ela. Com intuito de criar relação com outras mídias sociais da campanha, o perfil conta com o endereço do *Blog* na parte superior da página, acompanhado de uma breve descrição da proposta da ação desenvolvida.

Segundo Torres (2009), o *Twitter* conta com estrutura simples e de fácil entendimento, os perfis podem ser acessados através de um computador, ou por tablets e smartphones. Para acessar as atualizações de outros usuários basta buscalos através da ferramenta *People-Search*, clicar sobre o *Avatar* e, em seguida, sobre a opção *Follow*. A partir disso, tudo o que for postado aparecerá automaticamente na página dos seguidores, em ordem cronológica de postagens.

No caso de perfis de empresas e de causas sociais, é possível enviar mensagens por SMS, que são os sistemas de mensagens existentes em qualquer modelo de celular.

Junto às demais mídias sociais, o *Twitter* ajuda a dar visibilidade às campanhas de publicidade, como aconteceu com o vídeo “Eduardo e Mônica” que ficou por três dias no trending topics (TT) do *Twitter* Brasil e por dois dias no *Twitter* Mundial. “Os trending topics são como um termômetro para o que a comunidade *Twitter* está falando naquele momento” (TELLES, 2010, p. 60).

Na imagem a seguir, é possível verificar o destaque da campanha entre os assuntos mais comentados no *Twitter*, logo após o lançamento do vídeo. É possível mensurar esses dados em função da forma como as pessoas incluem suas mensagens. Para que apareçam nessa relação, é preciso o uso do símbolo ‘#’ antes da palavra a obter destaque.

Quanto mais usuários publicam um enunciado de uma mesma maneira, maiores são as chances de aparecer nos trending topics, como ocorreu com a expressão #Eduardo & Mônica. Mensagens de interesse de outros usuários podem ser replicadas, através dos Retweets (RT), que demonstram a influência do enunciado junto ao público de interesse das empresas.

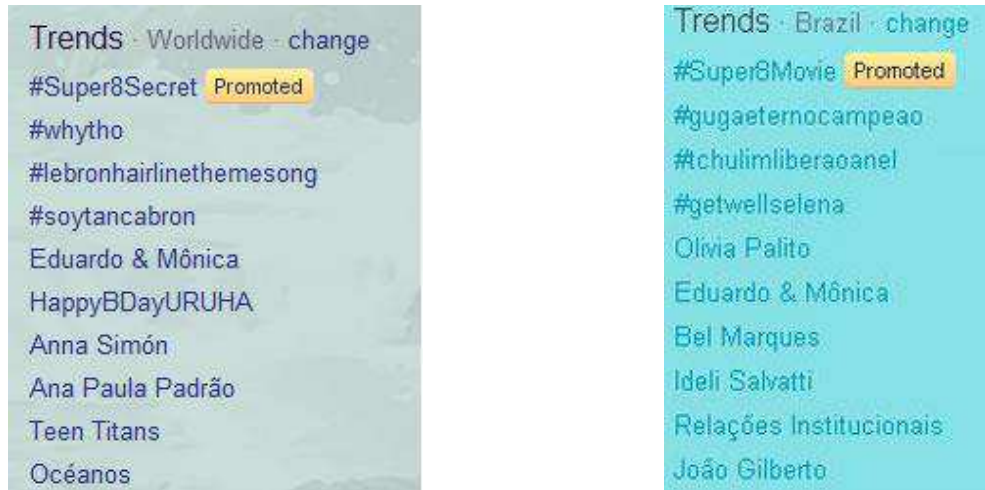


Imagem 4 – Trending Topics Brasil e Mundial da empresa Vivo

Embora o vídeo tenha sido publicado através do *Youtube*, milhares de pessoas publicaram informações sobre a campanha ou mesmo compartilharam o link para o vídeo através do *Twitter*. Fator importante para tornar o vídeo viral e se disseminar rapidamente na Internet.

A possibilidade de incluir links para outras mídias sociais, fotos e vídeos só se tornou possível com a criação de novos aplicativos,

[...] como o Twipic, uma ferramenta que permite tuitar fotos, onde os seguidores veem a descrição e o link da foto, e o Tinyurl, uma ferramenta que permite transformar URLs grandes em pequenas URLs para usá-las no Twitter e economizar os escassos 140 caracteres (TORRES,2009, p. 151).

Embora essas sejam as mais conhecidas e utilizadas pelos usuários do *Twitter*, Telles (2010) apresenta diversas outras, como apresentado a seguir:

- *SocialOomph.com*: permite enviar mensagens pré-determinada a novos seguidores;
- *Migre.me*: uma versão brasileira que permite encurtar uma URL², com isso, permite que o usuário aproveite melhor o espaço para texto;
- *Hootsuite*: possibilita que uma equipe gerencie uma única conta ou várias, inclusive com a possibilidade de agendar o lançamento de futuros tweets;
- *TweetDeck*: simplifica a gestão de seguidores de um usuário do Twitter, agrupando-os em grupos;

² URL (Uniform Resource Locator) equivale ao endereço de um site e torna possível localizá-lo na Internet.

- *Sorteie.me*: permite fazer sorteios de até dez usuários através do *radom.org* para que os resultados sejam aleatórios;
- *Twhirl*: funciona como corretor ortográfico;
- *Tweepz*: sistema de busca, que possibilita encontrar pessoas por cidades, palavras-chave ou pelo nome;
- *Favotter*: descobre quem ‘favoritou’ as mensagens de um usuário;
- *Twitter Counter*: gera diversos gráficos destacando novos seguidores por dia, mês e ano;
- *Twibbon*: permite criar campanhas publicitárias para o *Twitter*;
- *TwitBacks*: cria *backgrounds*, imagens utilizadas como planos de fundo dos usuários.

Assim como ocorre com outras tecnologias interativas, possivelmente novos aplicativos já foram ou serão criados, na busca de tornar essa mídia social ainda mais dinâmica. Cabe aos usuários, principalmente aqueles que utilizam esse sistema para divulgar um produto ou serviço, saber identificar os aplicativos mais interessantes na mensuração de dados e aproximação com potenciais seguidores.

2.2.5 Formspring

A mídia social *Formspring* ainda é uma das menos exploradas para disseminação de enunciados e criação de diálogos pelas empresas que criam estratégias para Internet, mas possibilita a aproximação e interação de empresas com público potencial. Criado em novembro de 2009, o site ganhou certa popularidade, e com isso sites similares foram lançados, como o *Ask.me* e *Tumblr*. Por não ser uma das mídias sociais mais populares, a empresa responsável pela administração do site chegou a considerar seu fechamento no ano de 2013, mas, conforme informações expostas na própria plataforma, essa situação foi revertida.

Como destacado por Telles (2010), por meio do *Formspring* é possível criar um canal para esclarecer dúvidas dos usuários e conversar virtualmente. Ao fazer uso desta plataforma, é importante associá-la a outras mídias sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Blogger* e ao site da empresa. Trata-se de um site que permite ao internauta compartilhar perspectivas, pensamentos e opiniões em estruturas que se assemelham a fóruns virtuais.

Uma das empresas cuja campanha publicitária compõe o *corpus* da pesquisa e que buscou dialogar com seu público-alvo através desse ambiente de interação foi a responsável pela produção do anúncio publicitário para o sabão OMO Super Concentrado. Durante a divulgação da campanha “Super Nice Responde”, os usuários inscritos nessa plataforma tinham a possibilidade de enviar suas dúvidas, críticas e sugestões, que eram respondidas pela personagem Nice. Ao analisar os questionamentos deixados, é possível perceber que as pessoas interagem com a personagem como se ela fosse real, cumprimentando ao iniciar novos diálogos, agradecendo pelas respostas que tiravam dúvidas.



Imagem 5: Perfil do Formspring desenvolvido para a empresa OMO

Assim como os internautas interagem com a personagem como se esta fosse uma amiga que auxiliava nas dúvidas, o tipo de linguagem utilizada pela Nice também criava uma aproximação, ao fazer uso de expressões como “querida” e “colega” para responder as perguntas. Ainda no que diz respeito à linguagem, percebe-se que os usuários criam diálogos informais, muitas vezes sem considerar a norma culta da língua portuguesa, como pontuações inadequadas, falta do uso de iniciais em letras maiúsculas. Algumas dessas situações também são percebidas

nos enunciados da personagem, que faz uso da expressão “bjs”, para substituir a palavras “beijos” ao fechar um texto, o uso de reticências para continuar uma sentença e mesmo o uso de crases irregulares. Normalmente indica-se que a publicidade faça bom uso da língua portuguesa, visto que, por mais que se busque utilizar linguagem informal, trata-se de um meio de disseminar mensagens acerca de um produto a um grande número de pessoas, com variados níveis de cultura, e a imagem da empresa deve ser preservada.

Conforme Telles (2010) a plataforma criada pelo *Formspring* tem chances de substituir os programas de perguntas frequentes (FAQ) que as empresas costumam utilizar. O autor destaca ainda que algumas instituições recebem respostas positivas, devido à espontaneidade possibilitada por esse tipo de sistema, além disso, a possibilidade de moderação das perguntas torna esse ambiente de interação seguro, evitando expor negativamente a empresa.

Empresas de segmentos diferentes da empresa OMO também optaram por essa plataforma, em função da praticidade e funcionalidade em interagir com outros interlocutores, como é o caso do Banco Santander, que fez do *Formspring* um canal para tirar dúvidas de clientes sobre investimentos, financiamentos e demais assuntos que envolvem os serviços oferecidos por bancos. Nesse caso, por se tratar de uma instituição financeira, a linguagem é mais formal e técnica, porém, assim como ocorreu com o OMO Super Concentrado, o uso desse tipo de site permite ao banco se aproximar e interagir com clientes e demais pessoas interessadas em conhecer os serviços por eles oferecidos.

CAPÍTULO 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DO CORPUS

3.1 Critérios de seleção do corpus

Para desenvolvimento da dissertação foram utilizadas pesquisas descritivas, com base em referências bibliográficas, a fim de melhor explicitar as características teóricas que norteiam essa dissertação; e, ainda, pesquisa exploratória com intuito de buscar informações sobre o *corpus* delimitado.

A fim de aplicar os conceitos apresentados em campanhas veiculadas nas mídias sociais, foram selecionadas três ações, que obtiveram grande êxito, o que pode ser comprovado pelo número de visualizações e compartilhamentos que cada uma delas alcançou. As campanhas foram intituladas como “Brastemp Espelhos”, “Super Nice Responde” e “Vivo – Eduardo e Mônica”. Interessante observar que os três anúncios pertencem a segmentos de mercado diferentes, sendo o primeiro do segmento de eletrodomésticos, mais especificamente, chamados de “linha branca”; o segundo, produto de limpeza voltado para o varejo; e o terceiro, um serviço de telefonia celular. Isso nos leva a perceber que é possível desenvolver mensagens para Internet, com foco em interlocutores com perfis variados e obter respostas positivas.

3.2 Análise do corpus

3.2.1 Análise da campanha “Brastemp Espelhos”

Produzido no ano de 2010, o anúncio publicitário divulgado pela empresa Brastemp buscou quebrar paradigmas na forma de trabalhar produtos de linha branca através da Publicidade. O vídeo foi concebido pela Agência DM9/DDB, com duração de dois minutos e teve como principal forma de divulgação o uso de mídias sociais e um *website* desenvolvido especificamente como suporte para a campanha. Através da inserção do vídeo no canal da empresa no *Youtube*, foram criadas conexões para as demais plataformas utilizadas pela Brastemp, incluindo *Facebook* e *Twitter*. A partir desses enunciados divulgados, as informações se propagaram em

larga escala em função dos compartilhamentos e opções de ‘curtir’ feitas por seguidores da empresa na Internet.




No que diz respeito aos enunciados, dois termos utilizados no texto são centrais para apresentar o produto “Inspiração” e “Invertemos”, pois se trata de um produto que apresenta novo formato, que difere dos padrões tradicionais de refrigeradores, e que para desenvolver esse novo formato foi preciso inspiração e essa inspiração os levou a inverter a posição dos módulos que compõem o produto. Nesse caso, o freezer foi colocado na parte inferior do produto e a geladeira na parte superior do produto, diferenciando-o de todos os demais concorrentes, por possibilitar armazenar os alimentos do dia a dia ao alcance das mãos. A expressão “invertemos” busca também fazer comparação com as imagens apresentadas em que o anúncio destaca que mudou o céu com o chão, como pode ser percebido nos fotogramas a seguir.





Os anúncios publicitários desenvolvidos pela Brastemp são de conhecimento do grande público há muitas décadas. Trata-se de uma marca forte, em que o sinônimo de qualidade é percebido pelos interlocutores com quem a empresa busca interagir; isso pode ser percebido ao nos depararmos com pessoas que utilizam o bordão da empresa “Não é uma Brastemp”, criada no início da década de 1990, ao falar de concorrentes de qualidade inferior ou mesmo de situações em contextos totalmente distintos, em que se busca demonstrar descontentamento. Os enunciados utilizados nos slogans são textos que buscam destacar os benefícios do produto e faz com que os anúncios sejam lembrados, mesmo após o período de veiculação.



Na campanha destacada para análise dessa pesquisa, percebe-se que algumas características são mantidas, porém a empresa buscou inovar na forma de apresentar o produto, fugindo do estereótipo de campanha de refrigeradores, em que se utiliza a família, formas de uso do produto e apresentação de seus diferenciais.

De acordo com Citelli (2004), há alguns elementos que compõem o esquema discursivo e um deles é o distanciamento, que consiste em fazer uma espécie de “desaparecimento” do referente para mostrá-lo apenas no final da propaganda. Nesse anúncio publicitário, essa característica fica muito evidente, visto que se trabalhou a linguagem de forma mais poética, em que o produto não é apresentado

durante todo vídeo. Apenas ao final do anúncio é possível identificar a marca da empresa anunciante.

	Legenda: Centro da Cidade
	Legenda: Todo dia é igual
	Legenda: Até que uma inspiração muda tudo.

	<p>Legenda: Invertemos o céu com o chão</p>
	<p>Legenda: Céu, seja bem vindo ao centro.</p>
	<p>Legenda: Inspiração muda tudo.</p>
	<p>Legenda: E a vida fica assiiim... uma Brastemp.</p>

	<p>Trilha: Change your mind to see. (Mude sua mente para ver) Just a little, just... (Apenas um pouco, apenas...) Just me... (Apenas eu...) Invert your mind to see. (Inverta sua mente para ver) Follow me. (Siga me) I'll make you see. (Eu farei você ver) Follow me. (Siga me)</p>
	<p>Assinatura: Brastemp - E a vida fica assiiim... uma Brastemp</p>

Quadro 1 – Fotogramas do anúncio da empresa Brastemp

A partir dos conceitos-chave destacados por Bakhtin, é possível identificar como autor o grupo de publicitários que fazem parte do departamento de criação da Agência DM9/DDB, e o herói como o refrigerador Brastemp, que ganha força junto aos interlocutores ao ser exposto através do vídeo e demais anúncios que fizeram parte dessa campanha.

Percebe-se que o autor busca apresentar a parte verbal com uso de enunciados que expressam a qualidade do produto, mesmo estando parte desses enunciados na língua inglesa, com o intuito de criar uma relação entre os benefícios do produto à qualidade de vida das pessoas em consequência da agilidade e praticidade que os produtos dessa linha podem levar ao cotidiano das pessoas e, com isso, trabalham o conceito da marca de forma positiva junto ao público.

Esse gênero se caracteriza como anúncio publicitário em função de seu estilo, composição e conteúdo, em que seu formato de vídeo remete aos meios eletrônicos, porém com características distintas daquelas que estamos acostumados a visualizar nos intervalos de programas de televisão, visto que o tempo ultrapassa os trinta segundos, característicos desse meio. Seu conteúdo, embora faça uso de

mensagens poéticas, em que o produto não é exposto, deixa claro que se trata da venda de um produto, caracterizando-o como publicidade.

A grande quantidade de pessoas nas ruas, cercadas de edifícios, passam a ideia de se tratar de uma grande cidade, criam assim um ambiente para passar os enunciados e, pela forma em que é apresentada, permite perceber que se trata do centro de São Paulo.

Alguns elementos que aparecem nas imagens, quando o vídeo é analisado quadro a quadro, permitem perceber isso com mais clareza. São Paulo é tida como uma cidade cosmopolita, isso fica evidente no vídeo em função dos variados perfis de pessoas que o compõem, com negros, loiros, morenos, que representam ainda executivos, profissionais tão presentes nas ruas centrais da cidade. Outra característica é o fato de a cidade ser conhecida por ter uma das maiores frotas de helicóptero do mundo e isso é demonstrado em uma das cenas em que um helicóptero aparece refletido nos espelhos ao sobrevoar o local. Embora apresentado em uma fração de segundo, é possível perceber, em uma das cenas, o adesivo da lei antifumo com a marca do estado de São Paulo, na vitrine de uma das lojas. A caracterização da cidade se dá também pela imagem do edifício Altino Arantes, conhecido por ter sido sede do Banco Banespa, e que até a atualidade é um dos mais conhecidos prédios de São Paulo.

As sensações que a campanha procura transmitir se dão, em parte, pelo uso das cores³. Percebe-se que as cores predominantes são os tons de cinza e marrom, que se misturam em várias das cenas com o azul do céu, que ajuda a colorir a cidade. Ao fazer uso de cores mais sóbrias para apresentar a cidade, automaticamente o destinatário pode conseguir mais facilmente identificar que se trata de uma metrópole, em função de seus prédios antigos e de pessoas caracterizadas como executivos. Essas cores nos transmitem a rotina agitada de quem vive nas grandes cidades e que muitas vezes essas pessoas não olham para cima e percebem como o dia está bonito, o que poderia tornar o dia mais inspirador. O uso de espelhos para apresentar o céu azul ao centro de São Paulo busca quebrar essa monotonia das cores da cidade, o azul visa trazer sensações de espaço, confiança, e tranquilidade, por ser uma cor fria.

³ Ao tratarmos da psicologia das cores, uma das formas de distingui-las é entre as cores quentes e cores frias. No grupo das cores quentes estão: amarelo, laranja e vermelho, que são associadas ao Sol e ao fogo e nos transmitem a sensação de calor. Já no grupo das cores frias, incluem-se: violeta, azul e verde. Tais cores são associadas à água, ao gelo, ao céu, às florestas e nos transmitem a sensação de frio (PEDROSA, 2004).

Para transmitir os enunciados, percebe-se que optaram por letras bastão, uma tipologia mais simples, sem muitos adornos e de traços mais delicados, em que foi utilizada a cor branca, com fundo preto, apresentados em forma de legendas, possibilitando melhor leitura dos elementos textuais apresentados. Ao final do vídeo, é apresentada a marca da empresa, em que a tipologia também se ausenta de serifas, acompanhada do slogan da campanha que mantém o formato dos demais elementos textuais apresentados, ou seja, fonte branca em fundo preto.

Em relação ao dialogismo, no que diz respeito ao anúncio da “Brastemp Espelhos”, percebe-se que o slogan apresentado dialoga com campanhas anteriores, ao finalizar a campanha com o texto “Assim uma Brastemp”, que também faz alusão ao estilo de vida das pessoas, que pode ser tão bom quanto os produtos da marca, visto que por muitos anos a empresa utilizou como assinatura “Não é assim uma Brastemp”.

O uso de espelhos para inverter o céu com o chão estabelece uma relação dialógica com a proposta do produto anunciado. Embora nesse primeiro vídeo o produto não apareça, trata-se de uma geladeira em que o refrigerador e o freezer foram invertidos de posição e isso ocorreu em função da inspiração por parte dos responsáveis pelo desenvolvimento do produto que identificaram nessa inversão as facilidades de acesso aos produtos que as donas de casa necessitam com maior prioridade em seu dia-a-dia. Essa mesma inspiração levou os autores responsáveis pela criação do anúncio a inverterem o que seria a parte mais bela da cidade, o céu, com o visual pesado dos prédios.

O signo linguístico Brastemp se caracteriza num contexto ideológico de algo que oferece benefícios aos seus usuários e qualidade em produtos ofertados. Como a palavra é ideológica por natureza, é possível perceber que os valores ideológicos do anúncio publicitário desenvolvido para a marca concentram-se no que se refere à aquisição do produto pelo consumidor, destacando em que o produto pode facilitar sua vida no dia a dia. Através do discurso explicitado no anúncio, percebe-se o ideal de poder e ter algo, na visão da marca sobre o que é bom, que busca fortalecer seu nome e aumentar as vendas.

3.2.2 Análise da campanha “Vivo – Eduardo e Monica”

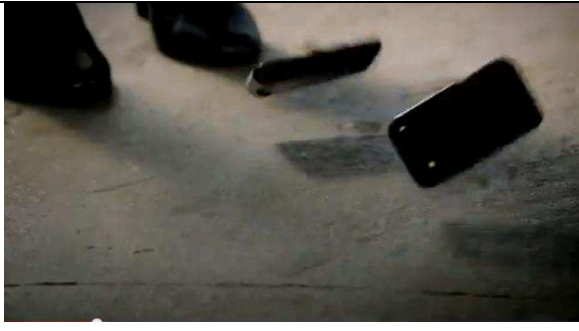

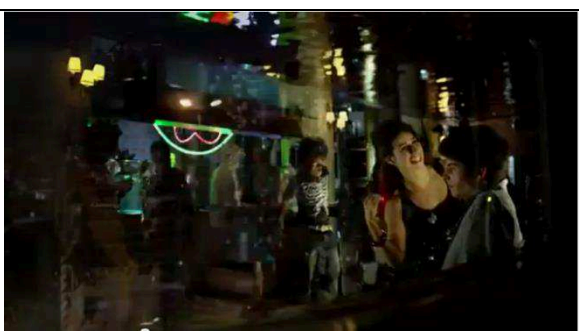
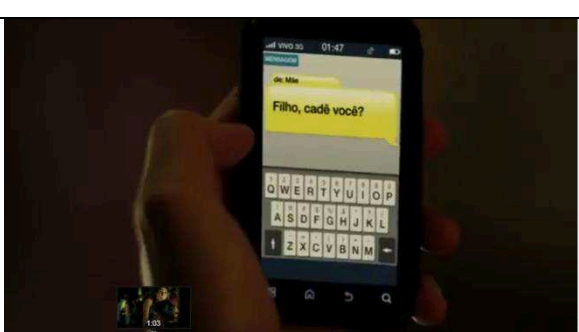
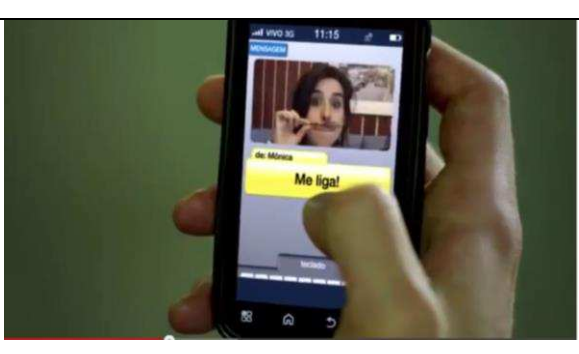
O anúncio publicitário, criado pela agência África e produzido pela O2 Filmes, para a empresa Vivo, de telefonia celular, foi lançado no ano de 2010, com duração de 4 minutos e 9 segundos com o propósito de apresentar as mais variadas maneiras de fazer uso dos serviços oferecidos pela empresa de telefonia móvel, em comemoração ao Dia dos Namorados. O vídeo foi criado no ano em que a música “Eduardo e Mônica”, do grupo Legião Urbana, completava 25 anos e, mesmo tendo sido um dos grandes sucessos da banda, trata-se de uma música que até então não possuía videoclipe.


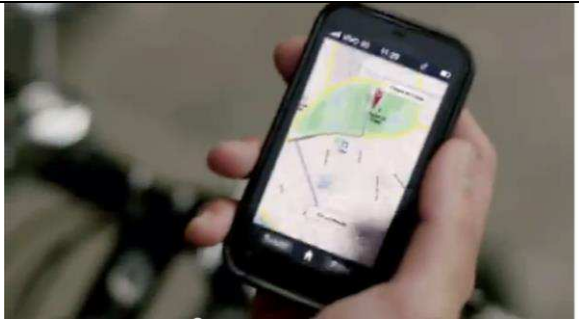


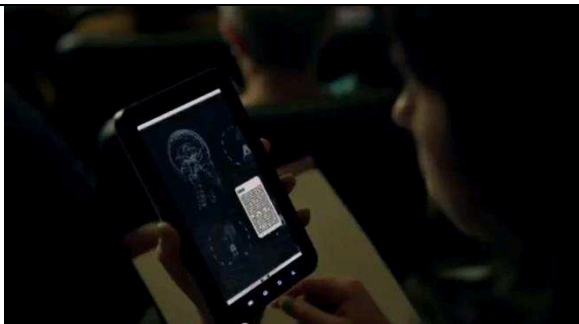
A música é apresentada na íntegra durante a campanha e conta a história de um casal, que foge dos padrões mais tradicionais, em função da diferença de idades, dos objetivos de cada um deles, mas que se apaixona ainda na adolescência e passa por várias situações no decorrer dos anos. Por se tratar de uma música que apresenta com detalhes várias situações vivenciadas pelos personagens, o vídeo passa a ideia de se tratar de um trailer ou mesmo um filme de curta metragem.

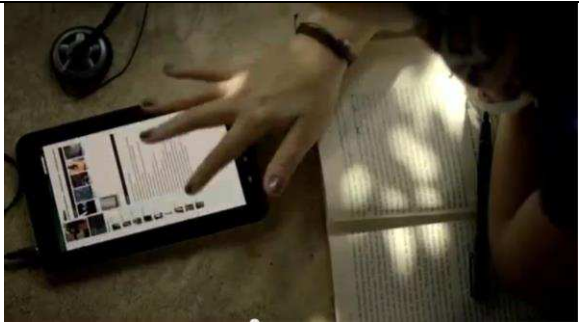



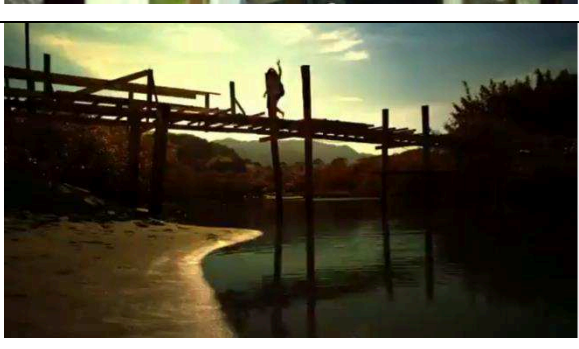
Todo planejamento da ação foi feito na busca de tornar o vídeo um *viral*, que se disseminasse rapidamente através das mídias sociais. Para tanto, antes do lançamento oficial do vídeo, a empresa entrou em contato com os presidentes dos principais fãs clubes da banda, que participam ativamente de *blogs*, *Facebook*, *Youtube* e demais formatos de comunicação da Internet. Esses fãs foram convidados para um almoço, em que o vídeo foi apresentado pela primeira vez, assim como foram esclarecidos os propósitos e conceito da campanha. Durante o lançamento, a empresa comunicou que o lançamento oficial ocorreria nos dias seguintes e precisaria do apoio dos fãs clubes para compartilhar a ação com outras pessoas. De acordo com palestra realizada pelos profissionais da Agência África, esperava-se atingir dois milhões de pessoas em visualizações do vídeo, mas a ação conseguiu um retorno muito acima do esperado multiplicando esse número e ultrapassando mais de dez milhões de visualizações.

Além do vídeo, a empresa criou perfis no *Facebook* para o personagem que representava o Eduardo e outro para a personagem que representava a Mônica, o que possibilitou a interação entre o casal da música com grande quantidade de curiosos, admiradores e consumidores.

	<p>Trilha: Quem um dia irá dizer que existe razão nas coisas feitas pelo coração?</p>
	<p>Trilha: E quem irá dizer que não existe razão?</p>
	<p>Trilha: Eduardo abriu os olhos, mas não quis se levantar ficou deitado e viu que horas eram.</p> <p>BG: Eduardo, “vamô” lá, acorda.</p>
	<p>Trilha: Enquanto Mônica tomava um conhaque no outro canto da cidade, como eles disseram.</p> <p>Enunciado escrito: Vivo / 6:07</p>
	<p>Trilha: Eduardo e Mônica um dia se encontraram sem querer e conversaram muito mesmo pra tentar se conhecer.</p>

	<p>Trilha: Um carinha do cursinho do Eduardo que disse: "Tem uma festa legal, e a gente quer se divertir".</p>
	<p>Enunciado escrito 1: Trocamos os celulares. E agora?</p> <p>Enunciado escrito 2: Tem uma festa "hj" à noite.</p>
	<p>Trilha: Festa estranha, com gente esquisita "Eu não tô legal, não aguento mais birita".</p> <p>E a Mônica riu, e quis saber um pouco mais sobre o boyzinho que tentava impressionar.</p>
	<p>Trilha: E o Eduardo, meio tonto, só pensava em ir pra casa.</p> <p>"É quase duas, eu vou me ferrar".</p> <p>Enunciado escrito: Filho cadê você?</p>
	<p>Trilha: Eduardo e Mônica trocaram telefone, depois telefonaram e decidiram se encontrar.</p>

	<p>Trilha: O Eduardo sugeriu uma lanchonete, mas a Mônica queria ver o filme do Godard.</p>
	<p>BG 1: Oi Eduardo. BG 2: Godard?</p>
	<p>Trilha: Se encontraram então no parque da cidade. A Mônica de moto e o Eduardo de "camelo".</p>
	<p>Trilha: O Eduardo achou estranho, e melhor não comentar, mas a menina tinha tinta no cabelo. BG 1: Tchau Mônica. BG 2: Tchau Eduardo.</p>
	<p>Trilha: Eduardo e Mônica eram nada parecidos. Ela era de Leão e ele tinha dezesseis.</p>

	<p>Trilha: Ela fazia Medicina e falava alemão. E ele ainda nas aulinhas de inglês.</p> <p>BG: Eyes, Head.</p>
	<p>Trilha: Ela gostava do Bandeira e do Bauhaus, Van Gogh e dos Mutantes, de Caetano e de Rimbaud. E o Eduardo gostava de novela e jogava futebol-de-botão com seu avô.</p>
	<p>Trilha: Ela falava coisas sobre o Planalto Central, também magia e meditação. E o Eduardo ainda “tava” no esquema - Escola, cinema, clube, televisão.</p>
	<p>Trilha: E mesmo com tudo diferente, veio mesmo, de repente uma vontade de se ver. E os dois se encontravam todo dia e a vontade crescia como tinha de ser.</p>
	<p>Trilha: Eduardo e Mônica fizeram natação, fotografia, Teatro, artesanato, e foram viajar. A Mônica explicava pro Eduardo coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar.</p>



Trilha: Ele aprendeu a beber, deixou o cabelo crescer e decidiu trabalhar (não!).



Trilha: E ela se formou no mesmo mês, que ele passou no vestibular.




Trilha: E os dois comemoraram juntos e também brigaram juntos, muitas vezes depois.
E todo mundo diz que ele completa ela e vice-versa, que nem feijão com arroz.





Trilha: Construíram uma casa há uns dois anos atrás, mais ou menos quando os gêmeos vieram.
Batalharam grana, seguraram legal a barra mais pesada que tiveram.



Trilha: Eduardo e Mônica voltaram pra Brasília e a nossa amizade dá saudade no verão.

	<p>Trilha: Só que nessas férias, não vão viajar, porque o filhinho do Eduardo tá de recuperação.</p> <p>Enunciado escrito: Pai coração escreve com S ou Ç?</p>
<p>Há 25 anos o casal mais famoso da nossa música era apresentado pela primeira vez ao país.</p>	<p>GC: Há 25 anos o casal mais famoso da nossa música era apresentado pela primeira vez ao país.</p>
	
<p>Essa é uma homenagem da Vivo a todos os Eduardos e Monicas de um Brasil cada vez mais conectado.</p>	<p>GC: Essa é uma homenagem da Vivo a todos os Eduardos e Mônicas de um Brasil cada vez mais conectado.</p>
 <p>Alessandros e Tatianas, Rafas e Marianas, Déboras e Clovis, Marcos e Claudias, Carlos e Jacquelines, Renatos e Carminhas, Flavios e Lucianas,</p>	<p>GC: E aos: Alessandros e Tatianas, Rafas e Marianas, Déboras e Clóvis, Marcos e Claudias, Carlos e Jaquelines, Renatos e Carminhas, Flavios e Lucianas, Humbertos e Alines, Sergios e Renatas...</p> <p>E tantos outros casais que juntos escrevem suas próprias histórias de amor.</p>

	<p>Trilha: E quem um dia irá dizer que existe razão nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer que não existe razão?</p>
	<p>Assinatura: Vivo - Conexão como nenhuma outra.</p>

Quadro 2 – Fotogramas do anúncio da empresa Vivo

Identifica-se, nas concepções bakhtinianas, que o herói, nesse caso, é representado pela empresa Vivo, de telefonia celular, que é apresentado na busca de demonstrar todas as funcionalidades de seus produtos e como podem facilitar a comunicação entre pessoas no dia a dia. Já o autor criador é representado pelos profissionais da Agência África, responsáveis pela criação do projeto.

Os autores procuram retratar as características dos serviços através do uso de variados equipamentos eletrônicos com acesso à Internet e telefonia móvel, destacando as facilidades que o uso desses sistemas oferece aos seus usuários. Por se tratar de uma campanha lançada na semana do Dia dos Namorados, além de apresentar o herói, os autores criaram personagens que, mesmo com a ausência de falas, conseguem passar informações através de seus gestos, roupas, ambientes em que foram inseridos e, principalmente, em função de suas expressões faciais, de espanto, raiva, alegria, tristeza, cansaço e paixão.

No que diz respeito ao conteúdo da peça, que ajuda a compor seu estilo, percebem-se várias manifestações sógnicas verbais e verbo-visuais tanto na música, na dramatização, quanto nos cenários, nas cores. A linguagem utilizada é jovial e, mesmo em se tratando de uma música criada há 25 anos, ela se mantém atual e consegue conquistar o interesse do público pelos enunciados que a compõem. Histórias que contam os conflitos do jovem adulto, suas descobertas, o primeiro amor, a evolução desse amor, são situações que conquistam o público.

A escolha dos personagens também é adequada ao enredo da música. Os autores responsáveis pela criação da campanha fugiram do estereótipo da mulher perfeita e do homem escultural que normalmente são presentes nos anúncios publicitários. Eles se mantiveram fieis ao perfil apresentado na música em que seus versos falam de 'gente esquisita' e da união de pessoas com perfis tão distintos, mas que se completavam.

Por se tratar de um anúncio publicitário focado no público jovem, não foi feito uso de alguma cor mais predominante, visto que o visual colorido consegue captar melhor a atenção de pessoas com esse perfil, mas é possível perceber que foi utilizado um filtro com tons mais quentes, voltado para a cor laranja, em algumas das cenas, que melhor ambientam a peça.

Uma das relações dialógicas mais evidentes ocorre entre a música do vídeo e as situações vivenciadas pelos personagens da campanha, em que os personagens apresentavam suas histórias de vida em função dos enunciados da música. Embora se trate de uma música produzida há 25 anos, ela ainda consegue retratar em seus versos várias situações vividas por um casal de namorados. Há ainda uma relação entre os versos da música e os elementos textuais escritos, apresentados através dos serviços de comunicação oferecidos pela Vivo, entre eles tablets, notebooks e celulares.

Tais relações também remetem ao estilo de vida de grande parte do público pretendido pela empresa, que gosta de ir a festas, sair com os amigos, que passa por momentos decisórios de grande importância em suas vidas, como o primeiro emprego, o início de um curso superior, o casamento, a chegada dos filhos e, mais adiante as responsabilidades que isso traz, assim como os desafios de oferecer boa criação e buscar uma vida em família com equilíbrio.

No decorrer do vídeo é possível identificar vários signos ideológicos, como o de família moderna, com pais que trabalham fora de casa, em que algumas ações que normalmente eram feitas apenas pelo homem da casa até pouco tempo atrás, agora também passam a ser função da mulher, como as cenas em que a família está indo viajar e é a mãe quem está no volante do carro.

3.2.3 Análise da campanha “OMO – Super Nice Responde”

A campanha “Super Nice Responde”, desenvolvida para o Sabão OMO Super Concentrado, da empresa Unilever, contou com um vídeo de divulgação transmitido no meio televisivo apenas para apresentar a ação a ser desenvolvida em que além da personagem central, teve a participação de Marieta Severo, no papel de patroa e, em decorrência desse lançamento, foram apresentados os filmes com a personagem da campanha através das mídias sociais. A partir do primeiro vídeo veiculado nas mídias sociais, o anúncio convidava as donas de casa e domésticas a enviarem suas dúvidas, a serem respondidas pela personagem Super Nice no canal do produto no *Youtube*.

Lançada em 2010, toda a ação de divulgação foi desenvolvida pela agência F.Biz em parceria com a agência New Content, com foco nas mulheres donas de casa, que são as responsáveis pela compra do produto, e nas domésticas, que são aquelas que mais utilizam o produto apresentado. No lançamento dessa ação, foram distribuídos brindes contendo amostras do produto, uma camiseta com a marca da empresa e um avental, como os utilizados pela personagem.

A partir da interação com o público foram criados 33 vídeos com dicas relacionadas às necessidades domésticas, como formas de tirar manchas de batom, de molhos, como passar camisa social, além de diversas outras questões que geram dúvidas no dia a dia da pessoa que cuida dos afazeres da casa. Tal interação ocorria através das variadas mídias sociais utilizadas pela empresa, através dos espaços para fóruns e comentários que estes sistemas oferecem aos usuários.

Em função dos pedidos deixados nas mídias sociais, a empresa produzia novos vídeos, o que possibilitava a criação de novos diálogos entre a personagem e seus seguidores. Além das ações divulgadas no *Youtube*, foi desenvolvido um espaço junto ao site da OMO em que as pessoas podiam acessar os vídeos e interagir através do campo de comentários. As ações também foram veiculadas no *Facebook*, *Twitter*, *Formspring* e no *Blog* criado especificamente para a campanha “Super Nice Responde”.

Esses vídeos obtiveram grande repercussão junto aos internautas, com um total de 950.961 acessos, contabilizados apenas no canal da empresa no *Youtube*, de acordo com dados levantados até o dia 20 de setembro de 2012. Número esse com possibilidades de ser superior, por ter sido publicado também em outras mídias

sociais e aberto a novas visualizações, visto que alguns filmes produzidos continuam disponíveis para acesso no *Youtube*, em postagens realizadas por outros internautas, no *Blog* desse projeto e na página da OMO Brasil no *Facebook*.

Para a análise proposta, a fim de explicitar os aspectos relacionados à teoria bakhtiniana, foram observados os enunciados do primeiro vídeo publicado nas mídias sociais através do *Youtube*. O vídeo tem duração de 3 minutos e 15 segundos, característica que o tornaria inviável para o meio televisivo. Daí a importância de montar toda estratégia de veiculação em mídias sociais. O mesmo ocorre com os demais filmes produzidos para essa campanha. Durante a análise buscou-se identificar não apenas aspectos verbais, predominantemente representativos da variante informal da linguagem, mas também os aspectos não verbais utilizados para transmitir os enunciados e características do gênero discursivo proposto.

	<p>Enunciado escrito: OMO Super Concentrado Apresenta</p>
	<p>Enunciado escrito: Super Nice Responde</p>
	<p>Enunciado de fala: Tô com vergonha. Deus é mais. Ai que nervoso. Começar. Concentra Nice. Gravando Nice. Oi gente! Aqui, bom se você está me assistindo aqui nesse vídeo é que “cê” precisa de mim, né. Que talvez você só esteja aqui só curiosa né, para saber quem é essa tal de Super Nice.</p>



Enunciado de fala: Então deixa eu me apresentar para você, entendeu?
Meu nome é Nice e eu sou especialista em cuidados domésticos. Calma, vou explicar para você.
Acontece que muita gente pede dicas da Super Nice aqui, de soluções para cuidados do lar, entendeu? Como é que se faz.



Enunciado de fala: As vizinhas da Dona Lúcia, minha patroa pedem.
Minhas colegas de trabalho e é claro, né gente, eu sempre ajudo.
Foi aí... que eu tive a ideia de criar o Super Nice Responde com dicas em geral.




Enunciado de fala: Aqui eu vou publicar vídeo, que eu mesma faço, entendeu?
Aqui no meu estúdio ó... na minha casa.
E aí você vai poder solucionar qualquer dúvida sobre cuidados domésticos.
E eu também vou responder suas perguntas aqui ó, no Twitter, meu Blog e no Formspring também.



Enunciado escrito:
twitter.com/asupernice
formspring.me/asupernice
supernice.com.br



Enunciado de fala: Tá pensando o que gente? Tá pensando o que? Tô por dentro de toda essa geração de Internet.
Super Nice é a Super Nice, entendeu?
Sabe como é que é?
É que nem quando a gente lava a roupa, sabe "comé". Que tem aquela... é, a nova geração de limpeza.

	<p>Enunciado de fala: Que tem que lavar e perfumar, mas também tem que tirar as manchas e ainda por cima ser sustentável, que nem ó, o OMO Super Concentrado, gente, ele é demais. Super eficiente, mil coisas numa só, é que nem Internet, entendeu?</p>
	<p>Enunciado de fala: Se você precisar de mim é só entrar aqui no Blog supernice.com.br e deixa seu recadinho aqui com a sua pergunta que eu vou tentar responder tá gente. E eu tava pensando numa coisa aqui, me passou agora pela cabeça, quem sabe eu não te trago aqui menina, aqui no meu programa, na minha casa, para você chorar suas pitangas aqui.</p>
	<p>Enunciado de fala: Tô brincando com você, mas pode ser né, não é chique gente. Que eu fiz aquele negócio aqui, do Feng Shui, eu fiz aqui no meu estúdio, legal? Tu gostou? É, bom deixa eu ir lá gente, aqui, ó, em pouco tempo nos vemos de novo, tá? Concentra heim.</p>
	<p>Assinatura: OMO Super Concentrado Chame a Super Nice para te ajudar! supernice.com.br</p>

Quadro 3 – Fotogramas do anúncio do sabão OMO Super Concentrado

Destaca-se como herói da campanha o sabão OMO Super Concentrado, apresentado através da personagem Nice; criada para resolver dúvidas e problemas de domésticas e donas de casa no que se refere aos cuidados domésticos. O autor criador, responsável por caracterizar a personagem e criar o enredo da campanha, teve como desafio entender o que os destinatários iriam pensar do produto

apresentado pela personagem e que tipo de relação seria criada entre herói e seus interlocutores.

Quando a personagem fala sobre o herói, ela busca apresentar questões relacionadas à praticidade, sustentabilidade, cria relações com questões do mundo atual, em que a Internet permite que as pessoas possam se conectar através das mídias sociais e demais recursos tecnológicos, como e-mails e websites.

Percebe-se uma conexão entre a personagem e o herói através da palavra “Super”, apresentada diversas vezes durante a exibição do vídeo. Denominado Super Concentrado, o produto dá a ideia de ser superior aos demais e é apresentado como o super-herói das domésticas, criado para facilitar os trabalhos do dia a dia. Ao mesmo tempo, leva o usuário do produto a imaginar que pode agir como um super-herói dos serviços domésticos ao fazer uso do produto e tendo em mãos soluções para diversos cuidados do lar.

A campanha se inicia com a apresentação do produto OMO Super Concentrado, em que a marca é colocada de forma totalmente evidente. A marca mantém padrões já utilizados pela empresa para produtos que fazem parte da mesma linha, com fonte em letra bastão, que é acompanhada nesse estilo pelos demais elementos textuais apresentados, como o termo “Apresenta” e mesmo a chamada da campanha “Super Nice Responde” que, embora possua tipologia mais estilizada, mantém o padrão sem uso de serifa ou demais tipos de adornos.

O uso de um elemento reproduzindo um ‘splash’ destacado ao fundo da marca, a animação sugerindo uma pequena onda e as tonalidades de azul utilizadas, permitem fazer uma rápida associação com o ambiente de uma área de serviço e mesmo com o movimento da água em uma máquina de lavar roupas.

Ao iniciar a apresentação da personagem central, o vídeo nos remete a algo próximo de um vídeo mais caseiro, em que o próprio personagem ajusta as configurações e planos de visualização da câmera. Assim como leva a entender que a personagem foi a responsável pela organização do local em que as cenas foram gravadas. Essas características permitem aproximar a personagem de seus interlocutores, por criar uma conversa entre uma doméstica com pessoas que necessitam de auxílio nas atividades domésticas e, com isso, buscar conquistar novos mercados consumidores e aumentar a venda dos produtos anunciados.

Ao final do vídeo, a animação em formato de onda é mantida, criando um efeito de transição entre as cenas e com isto mantém a identidade visual do início da

campanha proposta no começo do anúncio, visto que se mantêm os elementos e as cores, criando cenas (frames⁴) bem semelhantes. Há um reforço de marca ao apresentar novamente o nome do produto no fechamento do vídeo, acompanhado de um slogan e site da campanha, o que insere esse anúncio no que é caracterizado, na publicidade, por convergência das mídias, ou seja, faz-se uso de diferentes plataformas de exposição da marca, com o convite para que os interlocutores busquem demais informações em um local específico, com conteúdo mais completo, ou seja, todas as demais mídias utilizadas convergem para um só lugar ou uma só plataforma, nesse caso, o site 'supernice'.

Considerando, além do vídeo em destaque, o comercial de apresentação da campanha, com a participação da personagem que faz o papel da patroa e os demais vídeos da campanha, percebe-se que são constituídos de signos ideológicos e culturais, que retratam a sociedade atual, em que de certa forma, ao fazer uso de uma doméstica para apresentar o produto, as questões de poder econômico ficam em evidência. Subentende-se que, em função dos novos formatos de família, com a mulher assumindo atividades profissionais, os cuidados da casa ficam a cargo de uma pessoa especializada na organização doméstica. Destaca-se a importância das domésticas se especializarem em suas tarefas e, para isso, a proposta foi justamente a de atender às dúvidas do público-alvo da campanha. Em função das análises dos vídeos, os resultados indicam que, ideologicamente, o senso de organização, valores econômicos, acesso à informação fazem parte do universo dos destinatários, como facilitadores de suas atividades.

No que diz respeito aos pressupostos de Bakhtin explorados por Brait, sob uma perspectiva dialógica, percebe-se que o texto é pensado com base nos anseios do público que se pretende atingir com o anúncio publicitário. A ambientação do cenário, cores, formas de apresentação também foram pensadas para dialogar com os destinatários (foco de sedução da campanha). Para tanto, foi proposto um ambiente que lembra uma área de serviço, local em que o produto normalmente é utilizado, com predominância nas cores azul e branco, que se remete a ambientes limpos, esterilizados, e mesmo com a própria cor do produto, em que predomina o azul.

⁴ Um frame equivale a uma fração de segundo de um vídeo. Para cada 1 segundo de vídeo são necessários de 24 a 30 frames (PIZZOTTI, 2003).

A relação dialógica se dá ainda pela possibilidade de resposta por parte do outro, a partir do momento em que o vídeo é exposto pelas mídias sociais. Ao fazer uso de mídias sociais, o anúncio permite a resposta do outro, propiciando novos textos. Os enunciados nos mostram que o enunciador, no caso, a personagem Super Nice, aguarda uma atitude responsiva dos interlocutores ao informar que através dessa campanha pretende tirar qualquer dúvida sobre os cuidados domésticos através de vídeos e responder perguntas de seus destinatários, posteriormente publicados no *Youtube, Blog, Formspring e Twitter*. Isso é percebido através do enunciado “deixa seu recadinho aqui com a sua pergunta que eu vou tentar responder tá gente”.

Essa atitude responsiva também é esperada ao analisarmos a assinatura de fechamento do anúncio, que diz “Chame a Super Nice para te ajudar!”, ou seja, justamente através dessas dúvidas, dessa necessidade de ajuda que a personagem desenvolve novos vídeos e cria a interação com novos enunciados nos suportes utilizados.

Os recursos expressivos da linguagem oral também dialogam com a forma de se expressar de várias domésticas. Palavras em que a sentença não é apresentada de forma completa; o termo “gente” aparente em várias de suas falas; são algumas das várias pontuações que são facilmente percebidas, não apenas no vídeo analisado, como nos demais que foram veiculados e que fazem parte do universo dos destinatários, visto que muitos não tiveram a oportunidade de concluir seus estudos e usam uma linguagem mais simples.

Percebe-se ainda que a personagem busca constantemente uma atitude responsiva de seus interlocutores, ao utilizar expressões como “ó”, “entendeu”, “né” e mesmo questionamentos como “tu gostou?”. Ao utilizarmos este tipo de expressão nos abrimos para que o outro também dê sua opinião, ou mesmo que se posicione de forma positiva ou negativa sobre algo que lhe foi dito.

3.3 Aspectos de aproximação e distanciamento entre as campanhas

Ao finalizar tais análises é possível perceber que existem aspectos das campanhas que se aproximam, assim como outros as distanciam, conforme apresentado adiante. Entre as similitudes, é possível destacar a característica tempo, em que nas três campanhas analisadas o espaço utilizado foge dos padrões

de trinta segundos de vídeos produzidos para a televisão. A inserção desse gênero na Internet permite melhor explorar o conteúdo a ser apresentado, torná-lo mais completo e, conseqüentemente, mais longo. Ainda nos aspectos que aproximam os anúncios está a forma como os autores buscaram criar conexões com outras plataformas digitais para expor a campanha. Embora a proposta tenha sido analisar os vídeos publicados através do *Youtube*, foi possível perceber que tanto o vídeo como as demais informações sobre os produtos, também foram apresentados em mídias sociais, como o *Facebook*, *Formspring*, *Twitter*, *Websites* e *Blogs*. Estas outras mídias sociais permitiram maior interação entre o produto anunciado e seus interlocutores.

Entre as características que distanciam uma campanha da outra, destaca-se a forma como cada empresa optou por apresentar seu produto, visto que, no primeiro vídeo analisado, para divulgação da nova linha de refrigeradores Brastemp, o produto em si não foi exposto no vídeo, apenas era possível melhor compreender de que se tratava o anúncio ao acessar os demais meios utilizados na divulgação. A campanha era cercada de conceitos que refletiam a característica do produto, a inversão de padrões, porém apenas a marca era apresentada ao final do vídeo.

No vídeo criado para a empresa Vivo, a estratégia foi totalmente distinta, visto que os autores responsáveis pela elaboração desse enunciado concreto buscavam, a todo o momento, apresentar formas de uso dos serviços oferecidos pela empresa de telefonia, seja através de telefone celular, tablets ou computadores. A assinatura com a marca da empresa também era apresentada apenas ao final do vídeo, assim como no anúncio anterior, porém, as características dos serviços foram exploradas de forma mais evidente.

Já no último vídeo, em que foi apresentado o OMO Super Concentrado, a marca foi colocada em destaque tanto na abertura como no fechamento do vídeo. Além disso, o produto propriamente foi exposto durante parte do vídeo. Essa campanha também se diferencia das demais por ter sido elaborada em formato de série, tendo sequência em outros trinta e dois vídeos, que procuravam ser criados em função das respostas dadas pelos interlocutores que acompanhavam a divulgação da empresa nas mídias sociais. Outra característica distinta que se pode perceber ao verificar os demais vídeos dessa campanha diz respeito à participação de consumidores, que enviaram seus questionamentos e foram convidados a trabalhar essas dúvidas junto à personagem Nice. Tais pessoas não estavam,

necessariamente, representando um personagem fictício, tratava-se de usuárias do produto e interessadas em fazer parte de todo enredo criado para essa campanha, porém atuavam em uma produção comercial, em que havia, de certa forma, um roteiro a ser seguido.

Visto de forma mais ampla, essas novas formas de disseminar uma mensagem ajudam a revolucionar a publicidade e, conseqüentemente, dá novas possibilidades ao gênero discursivo anúncio publicitário, visto que permitem maior interação com os interlocutores, possibilitando novos diálogos e uma atitude responsiva rápida e melhor percebida pelas empresas que oferecem tais produtos.

CONCLUSÃO

O gênero discursivo anúncio publicitário passou por diversas transformações e possibilitou novos formatos de divulgação ao longo dos tempos. Através dos conceitos de Bakhtin e seu Círculo, é possível realizar análises aprofundadas que nos facilitam o entendimento entre as diferenças entre esses formatos, assim como nos leva a constatar aspectos que muitas vezes passam despercebidos na mensagem.

Tais análises não se limitam a essa dissertação. Esse estudo mostra que trata-se de um gênero que pode servir de material de apoio em aulas de leitura, assim como diversos outros já largamente utilizados em sala de aula.

Por essa razão, esta dissertação teve como objetivo analisar anúncios publicitários veiculados nas mídias sociais, com a finalidade de identificar seus aspectos verbo-visuais e seus efeitos de sentido, utilizando como referencial teórico Bakhtin e seu Círculo, com intuito de evidenciar aspectos a serem trabalhados em sala de aula.

Para o desenvolvimento desta dissertação foram levantadas algumas perguntas de pesquisa, em que é possível concluir que, embora a Internet tenha possibilitado novos formatos de divulgar um produto ou serviço, algumas características são mantidas nos antigos moldes da publicidade, porém com estratégias diferenciadas. O uso de vídeos ainda se mantém como um dos principais recursos, visto que faz uso de aspectos verbais e não verbais, além de possibilitar movimento e ação aos enunciados disseminados. Uma das características mais evidentes que os difere dos vídeos utilizados nos meios de comunicação de massa é o formato, que não se restringe aos trinta segundos, utilizados na produção de vídeos para televisão. A Internet possibilita publicar vídeos com duração mais longa, sem que os custos para veiculação sejam elevados em função disso. Além disso, por possibilitar uma resposta mais rápida por parte dos interlocutores, os vídeos publicados nas mídias sociais permitem a criação de novos diálogos no mesmo local em que a mensagem foi inserida.

No que se refere à teoria bakhtiniana que sustenta a análise, é possível perceber que, assim como ocorre na literatura e na arte, tais conceitos podem ser largamente utilizados para melhor analisar o discurso publicitário. Eles nos permitem construir um olhar mais profundo acerca dos enunciados concretos e, em função

disso, compreender de forma mais global o contexto em que os enunciados foram desenvolvidos, sua estrutura, conteúdo e estilo.

No que diz respeito à sedução da publicidade junto ao seu público-alvo, percebe-se que as fórmulas utilizadas nas mídias sociais são próximas das utilizadas pelos meios de comunicação de massa, que tem por objetivo atender os desejos e anseios de um determinado perfil de público, convencendo-os dos benefícios do objeto anunciado.

As mídias sociais permitem conquistar o consumidor não apenas em função das mensagens verbais, sejam elas orais ou escritas, como também de variados aspectos não verbais, como o uso das cores mais apropriadas para expor cada um dos produtos anunciados, permite fazer uso de personagens coerentes com o tipo de produto, assim como os gestos e roupas utilizadas por personagens também transmitem muita informação. Há ainda a possibilidade de utilizar cenários que complementam todo contexto em que os enunciados são proferidos, que podem ser criados em estúdios, como foi o caso da campanha criada para o OMO Super Concentrado, ou, ainda, em cenas gravadas em locações externas, como na campanha da Brastemp que procurou retratar o centro de São Paulo e como ocorreu na campanha da Vivo, em que procuraram criar novos cenários a cada nova cena apresentada no vídeo, dando continuidade à história contada na música 'Eduardo e Monica', escolhida como trilha sonora da campanha.

Já no que diz respeito à utilização desse material em sala de aula, é possível que concluir que, assim como outros gêneros discursivos fazem parte do conteúdo programático de alunos de ensino médio, no ensino da língua materna; e superior, nas áreas de Licenciatura em Letras e Pedagogia, e de Graduação em Comunicação Social, em aulas de Leitura e Produção de Texto e Linguística Aplicada, o gênero discursivo anúncio publicitário veiculado nas mídias sociais se mostra repleto de possibilidades a serem analisadas pelos estudantes.

Com a aplicação do gênero proposto em atividades de leitura, é viável a criação de atividades, que levem o discente a melhor compreender o gênero discursivo anúncio publicitário veiculado em mídias sociais e sanar possíveis dúvidas; ativar o conhecimento prévio do aluno acerca do gênero e das produções sugeridas para análise; levá-los a identificar elementos constitutivos do gênero, assim como sua finalidade e grupo focal ao qual a mensagem se destina; em função de uma visão global do gênero, em que devem ser incluídos textos, tema,

ilustrações, cores, formatos, o docente pode levantar perguntas a serem respondidas por seus alunos, assim como buscar identificar se estes tiveram algum tipo de dificuldade para compreender a campanha ou parte dela.

A linguagem utilizada nos enunciados também pode ser debatida junto aos discentes, visto que a língua é transformada nos ambientes virtuais, em que os usuários, ou mesmo os responsáveis pelo desenvolvimento das campanhas, nem sempre utilizam a norma padrão, seja na escrita ou na fala. Em outros casos, nos deparamos com anúncios publicitários que fazem uso de língua estrangeira em seus discursos. Esse aspecto pode nos levar a destacar junto aos alunos a importância de aprendizagem não apenas da língua materna, como também de língua estrangeira.

Em função do público com o qual o docente irá aplicar tais atividades, é possível estimular o discente a fazer uma análise crítica da campanha, ao indagar, por exemplo, se o herói (produto) da campanha possibilita uma reflexão acerca de suas possibilidades de uso e real necessidade de ser consumido, assim como identificar se, em função da mensagem, ele pode levar o público-alvo a uma mudança de comportamento.

Ainda em função do perfil do aluno participante, se aplicadas as teorias bakhtinianas, o aluno pode ser questionado se o herói foi identificado com facilidade no enredo da campanha, se existem personagens de apoio e que falam do herói. O gênero permite levar o aluno a identificar o tipo de enunciados utilizados, se são mais formais ou informais, se fazem uso de figuras de linguagem, ou mesmo de vocabulários característicos da Internet, com a abreviação de variados termos.

Em função das características do gênero, conclui-se também que questões relacionadas ao dialogismo podem ser analisadas. Sugere-se, nesse caso, que o docente busque indagar se é possível perceber conexões entre o que foi apresentado no anúncio publicitário e situações passadas, assim como as possibilidades de interações futuras que permitem novos diálogos, em função das mídias sociais utilizadas para a propagação da campanha.

Por fim, pode-se concluir, que por intermédio do estudo dos conceitos de Bakhtin e seu Círculo, nos deparamos com várias possibilidades de análise do gênero discursivo anúncio publicitário veiculado nas mídias sociais, que podem contribuir na formação do aluno de ensino médio e ensino superior. Com os conceitos levantados e as análises realizadas, espera-se que essa dissertação

possa colaborar para o desenvolvimento de atividades de sala de aula, no que se refere ao ensino da Língua Materna, assim como em disciplinas de Leitura e Produção de Texto e Linguística Aplicada.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, M; VOLOCHINOV, V. **Discurso na vida e discurso na arte**. Trad. para fins acadêmicos de Carlos Alberto Faracco e Cristóvão Tezza de “Discourse in life and discourse in art: concerning sociological poetics”. In: (1976) **Freudianism**. New York: Academic Press – mimeo, 2000.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi. 12 ed. São Paulo: HUCITEC, 1979.

BRAIT, B. Estilo. In: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Perspectiva Dialógica. In: BRAIT, B.; SILVA, M. C. S. (Org.). **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

BRAIT, B., MELO, R. Enunciado, Enunciado Concreto, Enunciação. In: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010.

BRANDÃO, H. H. N. **Estilo, gêneros do discurso e implicações didáticas**. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/brand003.pdf>. Acesso em 25 de junho de 2013.

BROGAN, C. **ABC das mídias sociais**. Tradução Denise Tavares Gonçalves. São Paulo: Prumo, 2012.

CARVALHO, V. A., **Leitura de propaganda impressa**: uma contribuição para o ensino da língua portuguesa. 2010. 93 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Universidade de Taubaté, Taubaté.

CARVALHO, N. **Publicidade a Linguagem da Sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2007.

CARVALHO MACIEL, L. V. **Além de Os gêneros do discurso**. Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, v. 53, n. 1, p. 27-38, janeiro-junho 2011. Disponível em: <http://www.iel.unicamp.br/revista/index.php/cel/article/view/1410/1218>. Acesso em 11 de junho de 2013.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. A sociedade em rede. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CIPRIANI, F. **Estratégias em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 8 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Ática, 2004.

FARACO, C. A. Autor e autoria. In: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. O problema do conteúdo, do material e da forma na arte verbal. In: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin**: dialogismo e polifonia. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. O dialogismo como chave de uma antropologia filosófica. In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. (Org.). **Diálogos com Bakhtin**. 4 ed. Curitiba: UFPR, 2007.

FIGUEIREDO, I. L. **O discurso publicitário: na teia do ideológico**. Revista do GELNE. Fortaleza, v. 2, n. 2, p. 1-7, 2000. Disponível em: http://www.gelne.ufc.br/revista_ano2_no2_10.pdf. Acesso em 11 de julho de 2013.

FIORIN, L. Interdiscursividade e Intertextualidade. In: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Leitura e Dialogismo. In: ZILBERMAN, R.; RÖSING, T. (Org.). **Escola e leitura**: velha crise, novas alternativas. São Paulo: Global, 2009.

_____. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2005.

KANTER, B. et al. **Mídias sociais transformadoras**: ação e mudança no terceiro setor. Trad. Alexandre Callari. São Paulo: Évora, 2011.

KRAEMER, M. A. D., OHUSCHI, C. G. **O estudo do estilo no processo de leitura do gênero discursivo**. Disponível em: http://www.alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem04/COLE_4304.pdf. Acesso em 25 de junho de 2013.

LIMA, A. **O perfil dos usuários nas redes sociais**. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/artigos/o-perfil-dos-usuarios-nas-redes-sociais>. Acesso em 04 de julho de 2013.

LISPECTOR, C. **Um sopro de vida**: pulsações. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. Disponível em <http://www.parabolaeditorial.com.br/producaotextual.pdf>. Acesso em maio de 2012.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010.

PEDROSO, I. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PIZZOTTI, R. **Enciclopédia básica da mídia eletrônica**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SILVA, C. **Consumidores estão mais críticos e conectados, e empresas devem aprender a lidar com isso**. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/consumidores-estao-mais-criticos-e-conectados-e-empresas-devem-aprender-a-lidar-com-isso>. Acesso em 27 de dezembro de 2013.

SOBRAL, A. U. A Concepção de autoria do “Círculo de Bakhtin, Medvedev, Volochinov”: confrontos e definições. **Macabéa - Revista Eletrônica do Netlli**. v. 1, n. 2, p. 123-142, dez. 2012.

STELLA, P. R. Palavra. In: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TEZZA, C. Sobre o Autor e o herói – um roteiro de leitura. TEZZA, C. et al. **Diálogos com Bakhtin**. 4 ed. Curitiba: UFPR, 2007.

TOMAÉL, M. I. **Fontes de informação na Internet**. Londrina: EDUEL, 2008.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.