



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAFAEL ANDRÉ MASCARELLO

**CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM TEMPOS DE CIBERCULTURA:
USOS DA LINGUAGEM EM BUSCA DA SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

CAXIAS DO SUL

2021

RAFAEL ANDRÉ MASCARELLO

**CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM TEMPOS DE CIBERCULTURA:
USOS DA LINGUAGEM EM BUSCA DA SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL
2021**

RAFAEL ANDRÉ MASCARELLO

**CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM TEMPOS DE CIBERCULTURA:
USOS DA LINGUAGEM EM BUSCA DA SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais Jaime Mascarello e Silvete M. F. Mascarello, por serem as pessoas mais importantes para a formação dos meus valores pessoais, pelo apoio em todas as decisões tomadas por mim ao longo da vida, por não medirem esforços para contribuir com a minha formação acadêmica e propiciar um excelente ambiente para o desenvolvimento do meu intelecto.

Sou grato à Bárbara Bassanesi, minha namorada, que além de ser uma fonte de motivação para o meu desenvolvimento pessoal, também foi importante durante todo o período de graduação.

Agradeço aos meus professores por compartilhar o conhecimento, e aos colegas pelo companheirismo e conversas de corredor.

Sou também grato à Bitcom Internet, por criar as oportunidades que aguçaram meus interesses sobre a cibercultura e o desejo de desenvolver esta pesquisa com esse assunto.

Por fim, agradeço aos meus clientes, por serem os que mais confiam no conhecimento que absorvi ao longo do curso de Publicidade e Propaganda.

RESUMO

O presente estudo busca compreender como a linguagem da cibercultura possui influência na criação publicitária e os motivos pelos quais os publicitários se apropriam dela em favor da sensibilização do consumidor. Para o embasamento dessa perspectiva, este trabalho conta com pesquisa bibliográfica, que aborda temas como cibercultura, criação publicitária e a linguagem da publicidade, onde encontra-se a base teórica necessária para o desenvolvimento do estudo e o levantamento de argumentos para essa abordagem. Este trabalho também possui análises semiológicas de campanhas e anúncios publicitários nos quais se apresentam apropriações de signos oriundos da cibercultura como parte fundamental do seu discurso. Podemos ver também o surgimento da metalinguagem como parte da apropriação. Concluímos que a criação publicitária é uma atividade que requer o conhecimento da cultura da sociedade e do público-alvo. O uso de signos conhecidos pelo público que consome seus anúncios facilita na captura da sua atenção, identificação, e, conseqüentemente, na persuasão. Por esse motivo, com a expansão da cibercultura, seus signos também se tornam parte da linguagem na publicidade, tornando-a mais moderna, aumentando o repertório cultural dos criativos e as formas de expressão da criatividade.

Palavras-chave: Criação Publicitária. Internet. Apropriação. Linguagem.

ABSTRACT

This study seeks to understand how the language of cyberculture has an influence on advertising creation and the reasons why advertisers appropriate it in favor of persuasion. To support this perspective, this work has a bibliographic research, which addresses topics such as cyberculture, advertising creation and the language of advertising, where the necessary theoretical basis for the development of the study and the raising of arguments for this approach is found. This work also has semiological analysis of campaigns and advertisements in which the appropriations of signs from cyberculture are presented as a fundamental part of its discourse. We can also see the emergence of metalanguage as part of appropriation. We conclude that advertising creation is an activity that requires knowledge of society's culture and target audience. The use of signs known by the public that consumes your ads facilitates in capturing their attention, identification, and, consequently, in persuasion. For this reason, with the expansion of cyberculture, its signs also become part of the language in advertising, making it more modern, increasing the cultural repertoire of creatives and as forms of expression of creativity.

Palavras-chave: Publicity Creation. Internet. Appropriation. Language.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conteúdo ESPN adaptado para diferentes formatos	23
Figura 2 - René Magritte, Perspicácia	27
Figura 3 - Simulação de acidente de voo	28
Figura 4 - Emojis	29
Figura 5 - Publicação do MasterChef Brasil no Twitter	30
Figura 6 - Sentidos da comunicação	40
Figura 7 - Situação da comunicação	41
Figura 8 - Anúncio dos pirulitos Chupa Chups	46
Figura 9 - Exemplo de sintagma e paradigma	48
Figura 10 - Anúncio "Itaú - Chico explica Digitau"	49
Figura 11 - Cartaz Jane Avril Henri de Toulouse-Lautrec 1893	51
Figura 12 - A Fonte, de Marcel Duchamp, e Pleiades, de Max Ernst	52
Figura 13 - Sopas Campbell por Andy Warhol	53
Figura 14 - Obra <i>In the Car</i> de Roy Lichtenstein	53
Figura 15 - Anúncio Alemão do novo Golf GTI	54
Figura 16 - Anúncio Mon Bijou - Monalisa	55
Figura 17 - Anúncio Renault Captur – Sereia	56
Figura 18 - Campanha Outubro Rosa Pro Target	60
Figura 19 - Apropriação da Cibercultura	61
Figura 20 - Peças Destaque da Campanha Outubro Rosa Pro Target	61
Figura 21 - Signos apropriados da cibercultura	62
Figura 22 - Signo Control Z	63
Figura 23 - Signo <i>Loading</i>	64
Figura 24 - Signo Photoshop	64
Figura 25 - Campanha Vivo Fibra Destrave - Chá Revelação	66

Figura 26 - Paradigmas Campanha Vivo Destrave	68
Figura 27 - Ícone e imagem com ruído	69
Figura 28 - Anúncio "Última mensagem" em formato de outdoor	71
Figura 29 - Anúncio "Última mensagem" em formato de vídeo	72
Figura 30 - Interface do aplicativo WhatsApp	73
Figura 31 - Apropriações da interface do WhatsApp	74
Figura 32 - Signos voltados à ação	74
Figura 33: Exemplo de <i>QR Code</i>	77
Figura 34 - Primeiro vídeo da campanha Anúncio Grelhado - Burger King	78
Figura 35 - Segundo vídeo da campanha Anúncio Grelhado - Burger King	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ficha técnica resumida da campanha Outubro Rosa Pro Target	59
Quadro 2 - Ficha técnica resumida da campanha Vivo Fibra Destrave	66
Quadro 3 - Ficha técnica resumida da campanha Última Mensagem	71
Quadro 4 - Ficha técnica resumida da campanha Anúncio Grelhado	76
Quadro 5 - Relação entre signos e significados	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 METODOLOGIA	14
2 CIBERCULTURA E LINGUAGEM	17
2.1 O QUE É CIBERCULTURA?	18
2.2 LINGUAGEM NA CIBERCULTURA	24
3 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	32
3.1 UM OLHAR SOBRE A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E SUAS LINGUAGENS ..	35
3.2 AS APROPRIAÇÕES DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	49
4 ANÁLISES: CIBERCULTURA, LINGUAGEM E APROPRIAÇÕES PELA PUBLICIDADE	57
4.1 CAMPANHA OUTUBRO ROSA PRO TARGET - <i>INERTE</i>	58
4.2 CAMPANHA VIVO DESTRAVE - <i>DINÂMICA</i>	65
4.3 CAMPANHA ÚLTIMA MENSAGEM - <i>MISTA</i>	70
4.4 CAMPANHA ANÚNCIO GRELHADO - <i>INTERATIVA</i>	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	87
ANEXO - FICHAS TÉCNICAS COMPLETAS DAS CAMPANHAS	90
APÊNDICE - PROJETO DE MONOGRAFIA I	94

1 INTRODUÇÃO

A publicidade como a conhecemos hoje é parte de um processo evolutivo que teve início no final do século XIX com a Revolução Industrial. O aumento na produção e consumo de determinados bens acarretou também na necessidade de divulgação dos mesmos e, conseqüentemente, da publicidade. Segundo Sant'Anna (1998, p. 76) a publicidade permitiu o consumo estável, a produção em série e o desenvolvimento industrial.

A publicidade, por sua vez, segundo Turner (1965 *apud* Vestergaard e Schroder, 2004), por necessidade de estimular o mercado nesse período, mudou sua linguagem, passando da proclamação à persuasão. Essa forma de linguagem, segundo Vestergaard e Schroder (2004), permite a conexão emocional entre empresas e consumidores, de forma a satisfazer não somente as necessidades materiais de sobrevivência das pessoas, mas também seus desejos sociais de pertencimento a grupos. "Ao público interessa muito mais a satisfação que pode obter com o produto, que o próprio produto." completa Sant'Anna (1998, p. 98). A linguagem persuasiva é amplamente utilizada na publicidade atual, principalmente na abordagem sobre produtos ou serviços que, de alguma forma, satisfazem desejos e possuem valor simbólico na vida das pessoas.

A composição de anúncios publicitários com mensagens persuasivas é resultado de processos criativos adotados pelos publicitários que buscam a comunicação eficaz com o seu público-alvo. Estão inseridos nesse processo a apropriação de vários elementos das artes e da cultura geral, que desta forma facilitam a identificação do público com os anúncios. Carrascoza (2008) diz que a persuasão acontece de forma mais rápida quando os criativos conhecem bem o mundo cultural do público a quem se destina a propaganda.

Percebemos também que, atualmente, com a popularização da internet e dos computadores pessoais, como laptops, smartphones e tablets, mais anúncios que apresentam signos da cibercultura são veiculados, tendo a linguagem oriunda da internet como protagonista para persuasão.

Por meio do conhecimento sobre a linguagem e a sua apropriação pela publicidade, este trabalho discutirá a criação publicitária e buscará responder a questão: **como a linguagem oriunda da internet influencia a criação publicitária na busca da sensibilização do consumidor em outros meios?**

Essa problemática se justifica pelo fato de que a internet possui linguagem própria que atualmente é utilizada como recurso criativo para a publicidade. A linguagem em questão vem se desenvolvendo ao longo dos anos com a formação de grupos online. Essas comunidades, na interação entre os participantes, insere novos signos na comunicação, que se modificam e evoluem de acordo com os avanços tecnológicos. São exemplos disso o surgimento dos emoticons e emojis, o hipertexto, as barras de navegação, botões digitais e outras formas de comunicação. Percebemos que atualmente a publicidade se apropria dos signos utilizados na linguagem da internet, até mesmo os deslocando para meios que não são digitais, como a mídia impressa. Embora nessa prática seja eliminada a função técnica desses elementos, percebemos que a sua função semiológica permanece. A compreensão desse fenômeno é importante para entendermos como a publicidade aplica essa prática e de qual forma a linguagem da cibercultura influencia na criação de campanhas publicitárias.

Para a compreensão dessa questão, este trabalho conta com os seguintes objetivos:

OBJETIVO GERAL

Entender como a criação publicitária busca referências da linguagem da internet em outros meios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir a criação publicitária, lançando um olhar ao longo da história.
- Compreender como a publicidade se apropria de diferentes linguagens para comunicar.
- Delimitar a linguagem da internet e fazer um paralelo com a publicidade.
- Analisar campanhas ou peças que permitam discutir a relação entre a criação publicitária em meios diversos e as apropriações da linguagem da internet.

Para o desenvolvimento deste trabalho, a organização será feita em 4 capítulos, neles serão abordados conceitos chave sobre o surgimento e evolução da cibercultura, a formação da linguagem nesse ambiente e também o modo como os

publicitários compõem a linguagem dos anúncios. Essa estrutura permitirá o embasamento sobre os assuntos necessários para a compreensão do ponto de vista dos publicitários na criação dos anúncios analisados.

O capítulo dois trará um olhar sobre a internet e a cibercultura, abordando pontos históricos, tecnológicos e culturais, que fizeram da sua evolução um movimento sociocultural. Para isso, este capítulo mostrará o surgimento da cibercultura, a união da internet com as telefonias, o surgimento e evolução dos computadores pessoais, a digitalização das mídias analógicas, a expansão da internet como meio de comunicação global, a formação de grupos em rede, que possibilitam a construção de uma cultura global, e a linguagem da internet.

O embasamento desse assunto terá como principal referência o livro "Cibercultura", de Pierre Lévy (2010), relacionado a ascensão da cibercultura. Para compreendermos sobre a linguagem, os conceitos abordados por Décio Pignatari serão fundamentais.

O terceiro capítulo abordará temas relacionados à criação publicitária, sua definição, a organização das agências de publicidade e seus processos, o ponto de vista dos criadores sobre o tema e, principalmente, os métodos necessários para que essa atividade seja desempenhada de forma eficaz. É nesse capítulo que será apresentado as apropriações da publicidade e a forma como os criadores compõem a linguagem com signos conhecidos pelo público-alvo em favor da persuasão do consumidor. Serão citados autores como Vestergaard e Schroder, João Carrascoza, Armando Sant'Anna, Rafael Sampaio, Zeca Martins, entre outros.

Por fim, no quarto capítulo, serão analisadas a partir de uma abordagem semiológica, quatro campanhas nas quais os criadores se apropriam da linguagem oriunda da cibercultura para a composição da linguagem publicitária. O capítulo apresentará, sob a ótica do discurso publicitário, o sintagma e o paradigma presente nas peças, seus significados, denotações e conotações, e os motivos pelos quais seus significados, aplicados no anúncio a ser analisado, podem causar impacto sobre o espectador. Para essa compreensão, autores como Teixeira Netto, que aborda também conceitos introduzidos por Ferdinand Saussure, serão utilizados como referência.

O material a ser analisado será categorizado de acordo com a linguagem apresentada, sendo: inerte, a campanha que reproduz o formato do cartaz impresso, permanecendo estático mesmo diante da dinamicidade da internet, onde existe a

possibilidade de inúmeras formas de variações para apresentação do conteúdo.

Dinâmica, a campanha "Vivo Fibra Destrave - Chá Revelação", na qual se usa a linguagem audiovisual. Mista, a campanha "Última Mensagem", que apresenta comercial de televisão com linguagem audiovisual e sua adaptação para o outdoor, em formato de mídia impressa. E por fim, como interativa, a campanha "Anúncio Grelhado", que usa dos recursos tecnológicos de interação para o envolvimento do consumidor com a marca por meio da realidade aumentada.

Este trabalho mostra que os signos oriundos da cibercultura, por serem reconhecidos pela sociedade, apresentarem a capacidade de serem utilizados como recurso criativo na publicidade. As apropriações são feitas pelo fato dos mesmos terem poder persuasivo, contribuindo para a criação publicitária.

Este trabalho conclui que o uso de signos da cibercultura na publicidade é uma possibilidade de apropriação que torna a publicidade mais moderna. Isso já acontece com o termo ciber, que, quando unido a outras palavras como, cibercafé, carrega a conotação de sofisticação.

A linguagem da internet na publicidade também aumenta o repertório cultural dos criativos e amplia as formas de expressão da criatividade na publicidade.

1.1 METODOLOGIA

A fim de desenvolver a pesquisa proposta neste trabalho, o uso de técnicas de pesquisa é fundamental para entendermos como a publicidade se apropria da linguagem da cibercultura.

Para a compreensão dos assuntos de forma eficaz, coerente e com informações relevantes acerca dos temas abordados, este trabalho será desenvolvido por meio de pesquisa exploratória qualitativa.

O uso desta metodologia nos permite compreender diversos olhares sobre diferentes anúncios publicitários e as referências utilizadas em suas concepções. Esta metodologia foi escolhida pela sua capacidade de auxiliar na compreensão de fenômenos e movimentos que ocorrem na área das ciências sociais, neste caso, na publicidade. Segundo Köche (2016, p. 126), "O objetivo fundamental de uma pesquisa exploratória é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer.

O uso da internet como fonte de pesquisa também é de suma importância ao

longo de todo o trabalho, pois, além de estarmos estudando fenômenos e movimentos que ocorrem sobre essa tecnologia, ela também comporta grande parte do conteúdo necessário para a realização deste trabalho. A internet permite a conexão do aluno com outras publicações e os anúncios a serem analisados. Essa forma de pesquisa, de acordo com Duarte; Barros (2011) permite o acesso a diversas publicações do mundo todo, em diversos idiomas, de forma rápida.

Este trabalho de conclusão será desenvolvido em duas etapas, que envolvem pesquisa bibliográfica e análises de campanhas publicitárias. Entendemos a pesquisa bibliográfica pela definição de:

[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (DUARTE; BARROS, 2011, p. 51)

A primeira etapa nos dará a base teórica para a compreensão do surgimento e a expansão da cibercultura e a forma como esse movimento sociocultural possibilita a emergência de novas formas de comunicação e, conseqüentemente, de linguagem. Nessa etapa também estão envolvidos estudos relacionados à criação publicitária, buscando compreender os processos utilizados na criação de campanhas e a forma como os publicitários se apropriam da linguagem da internet para sensibilizar o consumidor.

A pesquisa bibliográfica conta com autores como Pierre Lévy e André Lemos, relacionados a temas da cibercultura. Ferdinand de Saussure, Décio Pignatari, Isaac Epstein, Roland Barthes e Lúcia Santaella, na compreensão da linguagem e semiótica. Torben Vestergaard e Kim Schroder, João Carrascoza, Rafael Sampaio, Armando Sant'Anna e João Carrascoza, no entendimento sobre a publicidade e o ponto de vista dos seus criadores.

Na segunda etapa serão analisados anúncios publicitários veiculados em diferentes formatos de mídia. A escolha dos anúncios será com base na linguagem, buscando por anúncios que apresentam a linguagem da internet em sua concepção, que a usam com o objetivo de persuadir o consumidor.

Os anúncios serão analisados de forma semiológica, buscando compreender o seu discurso e a escolha dos signos como, textos, imagens, áudio, vídeo, e outros

recursos utilizados na sua criação. Nesse processo poderemos perceber também a expressão da metalinguagem, em situações onde essa forma de linguagem também pode ser usada como recurso criativo para causar impacto sobre os consumidores.

Os materiais a serem analisados são criações veiculadas no período de 2011 a 2021, criados por agências publicitárias estabelecidas no mercado, reconhecidas e que possuem prestígio. A seleção dos anúncios será feita por meio de portais de publicidade, que reúnem notícias, entrevistas e informações sobre as campanhas, e nos canais dos anunciantes. O processo de seleção dos anúncios que estarão presentes nas análises deste trabalho tem como base a pesquisa sobre cibercultura, linguagem e criação publicitária. Também passa pelo critério de seleção a capacidade das peças em demonstrar os argumentos levantados no processo de pesquisa.

2 CIBERCULTURA E LINGUAGEM

A busca por suprir a necessidade de comunicação é algo que acompanha os seres humanos em todo o seu processo de evolução. A possibilidade de trocar informações de forma mais ágil é algo que sempre estimulou pessoas a desenvolver técnicas e tecnologias para tal atividade. Desde os primórdios da linguagem, pessoas vem aprofundando seus métodos para que a mesma seja feita a cada dia de forma mais eficaz, utilizando diferentes idiomas, termos, suportes, entre outros recursos.

Da evolução das culturas orais às escritas, passando pela comunicação em massa até a convergência das mídias, percebemos que o ser humano foi capaz de transcender barreiras de espaço e tempo, criando meios para registro, transporte e armazenamento da informação, até a comunicação por meio da internet, onde o usuário é capaz de, além de consultar informações, se comunicar em tempo real com outras pessoas que estão em qualquer local do planeta.

O surgimento das mídias digitais é o ponto chave para compreendermos como as linguagens surgem e se adaptam na internet de acordo com as necessidades e possibilidades que os seres humanos criam com o avanço da tecnologia. O uso de recursos como imagens, sons e vídeos, incluídos na comunicação textual, permite a sua expansão e difusão por meio da mídia digitalizada para todo o mundo em tempo real, alterando modelos de comunicação estabelecidos há anos. Ferrari (2007) diz que isso acontece devido a fusão dos formatos de mídia e a possibilidade do usuário de compor mensagens que mesclam informações textuais e não-textuais, além de distribuí-las de forma não linear na internet.

Com a possibilidade de interação, trazida pela cibercultura, surge também o *feedback* imediato do receptor ao emissor da mensagem, que pode ser vista e replicada em redes sociais pelo coletivo. Essas mensagens carregam expressões culturais que pouco a pouco passam a compor uma linguagem universal, ou são eliminadas do indivíduo nesse ambiente a dar espaço para uma cultura cada vez mais homogênea e globalizada.

Independente do local em que o indivíduo ocupa na comunicação e os canais que o mesmo usa para se comunicar, a linguagem certamente faz parte do seu entorno, seja por necessidade de aquisição ou envio de informações, entretenimento

ou qualquer outra forma de interação com outras pessoas ou com o meio utilizado para essa prática. Entender como a linguagem se manifesta é também usá-la de modo a expressar-se com precisão em ambientes onde há essa possibilidade e contribuir com a construção e manutenção da cultura na internet.

2.1 O QUE É CIBERCULTURA?

Antes de aprofundarmos no assunto tema deste capítulo é importante compreendermos o significado do prefixo "ciber". De acordo com Manovich (2010 *apud* Martino, 2014), atualmente é muito comum o seu uso relacionado à tecnologia e locais com acesso a internet, principalmente para mudar o valor de outros termos, atribuindo um sentido contemporâneo em outras palavras como cibercafé, cibertexto e muitas outras. Em sua origem, o termo foi criado em 1948 pelo matemático radicado norte-americano Norbert Wiener¹ em seu Livro *Cybernetics*. Trata-se de uma área de estudo sobre sistemas fechados de comunicação, onde há delimitação na interação e que uma ação altera o seu funcionamento. O objetivo da cibernética é compreender como a informação pode prever acontecimentos dentro de um sistema. Para exemplificarmos de forma simples, podemos citar a forma como o ser humano interage com o computador por meio de comandos, enviando-os e recebendo uma nova informação em um processo de retroalimentação (ou *feedback*). Para que tal processo seja cumprido de forma plena, o conhecimento de ambas as partes sobre "o que fazer" com essas informações é essencial para que o ciclo se sustente.

O termo "cibercultura" está muito relacionado a práticas de comunicação e condutas que acontecem por meio da internet. De forma simples podemos dizer que trata-se de mudanças socioculturais, embasadas no avanço tecnológico, que afetam toda a forma de comunicação entre os seres humanos. Em definição, segundo Lévy (2010, p. 17), a cibercultura é: "[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço". Desta forma, ao falarmos de "cibercultura", estamos nos referindo a uma cultura que se desenvolve no meio online, que cresce e vem se estabelecendo na medida em que novos aparatos

¹ Norbert Wiener foi um matemático estadunidense conhecido por ser o fundador dos estudos da cibernética. Seu trabalho é de suma importância para o avanço em todas as áreas da computação e transmissão da informação computacional.

tecnológicos são incluídos na conexão com a internet.

A interconexão dos dispositivos conectados à internet forma o que conhecemos por ciberespaço. Esse espaço comporta todo o conteúdo da internet, seus sites, comunidades, chats, blogs entre outros. De acordo com Lévy (2010, p. 17) "O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo."

Lévy (2010) diz que a invenção dos computadores pessoais permitiu a digitalização de todo tipo de mídia do mundo físico, fazendo do computador um instrumento de criação multimídia, de organização, pesquisa e entretenimento. A internet permitiu o compartilhamento desses arquivos com qualquer pessoa do mundo que também tivesse acesso. Salgado (2020) completa dizendo que estes avanços simplificaram de forma extraordinária as práticas culturais do ponto de vista das mídias, pois convergiu todas em um único sistema, alterando a relação entre emissor e receptor. Lemos (2003) acrescenta que as novas formas de relações sociais, bem como o comércio, entretenimento, trabalho, educação, entre outros, trazidas pelo computador, serão impactadas com o avanço deste dispositivo para maior mobilidade. Esse fenômeno põe o usuário em meio a uma conexão generalizada, que leva o usuário para uma interface zero², fazendo com que toda a informação necessária para a vida esteja disponível na rede e acessível com o mínimo de dispositivos, permitindo maior mobilidade, o que o autor chama de nomadismo radical³, para as pessoas em relação à educação, trabalho, entre outros.

Entre as principais características da cibercultura podemos citar a descentralização como ponto chave, que marca sua forma de comunicação. Salgado (2020) afirma que podemos observar heterogeneidade nas informações, que emergem de qualquer localização, idioma, religião, ideologia política, interesses econômicos ou educacionais. A possibilidade de criar, desenvolver, manipular e compartilhar qualquer tipo de conteúdo é o que faz do usuário um membro ativo da cibercultura. As mudanças que ocorrem na comunicação à distância são fundamentais para percebermos as mudanças culturais também no nosso dia a dia

² Na ideia central do termo "interface zero" está a capacidade da informação estar em "qualquer lugar", ou seja, disponível para acesso por meio de qualquer dispositivo conectado à internet.

³Nomadismo radical é um termo usado para descrever pessoas que possuem a capacidade de viajar pelo mundo sem a necessidade de abdicar de suas carreiras ou estudos. Isso se dá pela possibilidade de desempenhar suas atividades do dia a dia de forma remota. Atualmente o termo "Nomadismo Digital" é mais usado para descrever essa prática.

fora da internet. Um exemplo disso é a adesão ao uso do e-mail como forma de comunicação dentro das empresas. Devido a sua praticidade e vantagem com a troca de informações multimídia, tornou-se uma alternativa ao telefone, implementando novos recursos para a comunicação. Atualmente, quando necessitamos o compartilhamento de um arquivo, logo pensamos em transferi-lo por meio da internet, e não mais o envio da mídia física para outras pessoas.

Muito falamos da cibercultura como a evolução tecnológica e a formação de redes na medida em que novos dispositivos são conectados à internet, mas o que de fato a torna um movimento sociocultural é o fenômeno que conhecemos por inteligência coletiva. Esse fenômeno está totalmente ligado à conduta humana no uso das redes, sendo o fator responsável pela expansão cultural dos indivíduos para um aspecto mais global, onde cada um tem suas particularidades reduzidas para a construção de uma cultura global por meio das mídias digitais. Lévy (2010) define a inteligência coletiva como o processo de construção coletiva em tempo real do conhecimento na rede. Podemos dizer também que ela é a soma do conhecimento disponível no ciberespaço, disponível para o acesso por outros usuários.

Cada geração de novos dispositivos traz consigo a capacidade de novos usuários acessarem a internet, fazendo com que a cibercultura esteja em constante expansão e manutenção. Parte fundamental da sua existência, além dos avanços tecnológicos e os novos recursos sendo implementados a cada dia para potencializar o compartilhamento de informações em rede, é o armazenamento da informação já produzida, disponível para acesso independente da data.

Outro aspecto do ciberespaço que devemos mencionar aqui é a sua possibilidade de abrigar espaços que possibilitam o seu uso como mídia, exemplo disso é a internet e seus meios de compartilhamento de arquivos midiáticos. Esses recursos não podem ser confundidos como mídia de massa, onde a comunicação centralizada acontece de um canal para vários espectadores, conduzindo-os a uma ação específica. O fluxo de informações na internet é descentralizado, fazendo com que o usuário possa desempenhar diversas atividades nesse ambiente, sendo o consumo de mídia apenas uma delas. Adiciona Lemos (2003, p. 5) "A internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo."

Trata-se aqui da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. Não é transposição e não é aniquilação. Estamos mais uma vez diante da liberação do pólo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo. E novos instrumentos surgem a cada dia... (LEMOS, 2003, p. 5)

Quando mencionamos a comunicação descentralizada estamos falando das possibilidades que o usuário possui de, com suporte e recursos da internet⁴, se tornar um emissor de mensagens, introduzindo um terceiro modelo de comunicação além dos tradicionais. Galli (2014) define esses modelos exemplificando: o primeiro, representado pelos meios de comunicação de massa, é do tipo "um e todos", tendo um centro emissor e múltiplos receptores. A mensagem divulgada neste formato é linear e não permite interatividade entre as partes. O segundo modelo é o formato "um e um", onde a interação acontece de forma perfeita entre as partes, porém não possui a participação do coletivo. Um exemplo desse tipo de comunicação é a por meio de telefone. E por último, o terceiro modelo é o que advém da internet, nele a comunicação acontece no formato "todos e todos", sem distinção entre emissores e receptores. Esse tipo de comunicação permite o *feedback* imediato do receptor ao emissor, o compartilhamento da informação com outros usuários e a inclusão do coletivo, onde todos podem se comunicar de forma livre no ambiente onde acontece a interação.

A digitalização dos diversos formatos de mídia junto com a união dos meios de comunicação com os computadores configuram o ambiente que chamamos de nova mídia, assunto que aprofundaremos adiante ao falarmos de remediação⁵. Entre suas principais características podemos citar, de acordo com Manovich (2010 *apud* Martino, 2014), 5 pontos fundamentais para a sua compreensão, que são eles: 1) Representação Numérica: onde todos os formatos de mídia se tornam digitais; 2) Modularidade: cada elemento do ciberespaço, como, sites e softwares, são desenvolvidos de forma separada, mas que a combinação deles é necessária para o todo. Cada módulo é desenvolvido com o objetivo de receber um formato de mídia, e pode ser editado individualmente; 3) Automação: responsável por armazenar e processar informações do usuário com o objetivo de antecipar suas decisões,

⁴ Os recursos mencionados são sites, blogs, softwares, ferramentas e espaços que permitem aos usuários a troca de informações ou arquivos de mídia de qualquer tipo no ambiente online.

⁵ Consiste na recriação ou adaptação de mídias de acordo com os avanços tecnológicos, novas técnicas e tecnologias, unindo características tradicionais da mídia com novas possibilidades trazidas pelos avanços tecnológicos.

fazendo com que o conteúdo apresentado ao humano possa ser variável, os sites de compra, por exemplo, podem sugerir produtos ao usuário de acordo com as suas últimas compras. Podemos complementar dizendo que no momento em que este trabalho foi escrito, a automação da máquina permite sugestões ao usuário com base em suas pesquisas por texto ou voz, geolocalização, e também o complemento de palavras ou pequenas frases de acordo com as primeiras palavras ou letras digitadas; 4) Variabilidade: na qual permite que conteúdo publicado seja atualizado imediatamente. Um exemplo é a construção de notícias em tempo real, conforme os editores recebem mais informações sobre ela. A variabilidade, qualidade fundamental das novas mídias, significa que nada está acabado, tudo se encontra em construção e aberto à mudanças, com a possibilidade de edição e criação de versões semelhantes; 5) Transcodificação: de um lado a linguagem cultural humana, aparente na tela, de outra, a linguagem binária do computador, onde a capacidade de interação do homem com a máquina acontece por meio da conversão simultânea das duas linguagens.

Com os avanços citados anteriormente, a forma de produzir e consumir conteúdo midiático sofre mudanças, conhecemos esse conceito como remediação. De acordo com Thurler (2005), trata-se da apropriação das linguagens das mídias digitais nos meios tradicionais e vice-versa, em um processo de reformulação na forma como são produzidos e consumidos os conteúdos e informações, a fim de ampliar os serviços de comunicação e entretenimento. Remediação trata-se de um processo de aprimoramento, e não da substituição dos meios tradicionais.

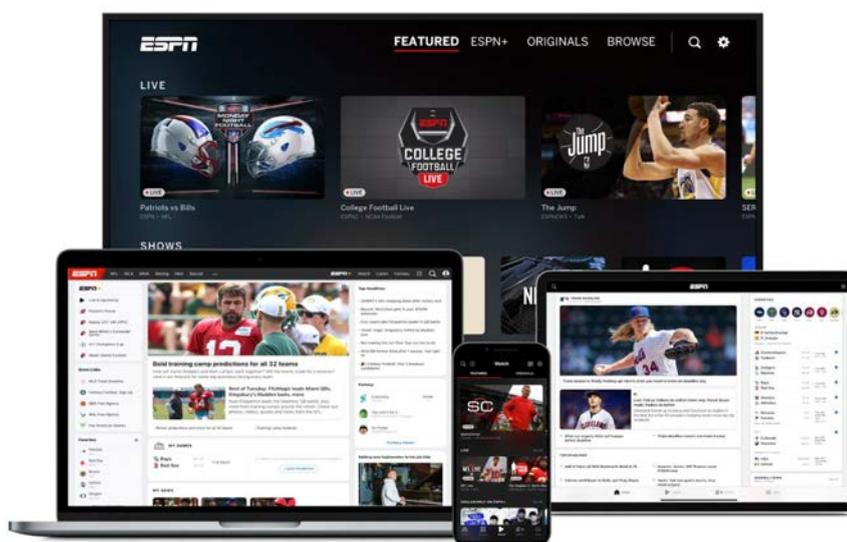
O que podemos observar é que há um diálogo entre mídias, que se influenciam mutuamente. Não se trata de uma história linear, onde mídias mais recentes se apropriam das mais antigas, mas sim de uma genealogia de afiliações. (BOLTER & GRUSIN, 1998, p. 55 *apud* THURLER, 2005, p. 4)

A capacidade da computação de transformar conteúdo de mídia analógica em *bits*⁶ possibilita a convergência de mídias como, emissoras de rádio e televisão, cinema, mídia impressa, telefônicas entre outras, fazendo com que a produção de conteúdo digital possa ser feita de forma simultânea, abrangendo todos os canais e dispositivos. Atualmente podemos assistir televisão ou ouvir rádio no computador ou

⁶ Menor unidade de informação em formato digital que pode ser armazenada ou transmitida por meio da computação.

smartphone, por exemplo. A Figura 1 apresenta o conteúdo ESPN⁷ em diferentes canais e dispositivos. Na televisão e no smartphone podemos observar o conteúdo ao vivo ou *on-demand*⁸, no laptop e no tablet podemos observar o site, embora todos os formatos de conteúdo possam ser consumido em todos os dispositivos apresentados na imagem.

Figura 1 - Conteúdo ESPN adaptado para diferentes formatos



Fonte:

<<https://www.espnfrontrow.com/2020/04/espn-com-25-a-standard-bearer-for-innovation-in-1995-and-a-quarter-century-later/>> Acesso em: 4 abr 2021.

Jenkins (2009, p. 29) "No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia." O autor também cita que esse processo não deve ser compreendido apenas como avanço tecnológico, mas também como transformação cultural, que depende muito da participação dos consumidores, que são incentivados a procurar informações e fazerem conexões em meio a conteúdos dispersos, completa Jenkins (2009). "A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro

⁷ Conjunto de canais de televisão estadunidense dedicado a transmissão de conteúdos esportivos 24h por dia.

⁸ Em tradução livre: conteúdo sob demanda ou pedido. Esse conceito está relacionado ao consumo do conteúdo no momento que o usuário quiser, por meio de um dispositivo, geralmente smartphone, smart TV, laptop ou tablet, conectado à internet.

dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros." Jenkins (2009, p. 30).

Assim podemos concluir esse tópico dizendo que a cibercultura, por meio dos avanços técnicos e tecnológicos, é capaz de criar movimentos sociais e culturais. Isso acontece porque seus recursos modificam a forma como as pessoas se relacionam com a mídia, uma vez que, com todos os formatos digitalizados, tornam-se acessíveis a partir de qualquer diversos dispositivos que se conectam à internet. A adesão das pessoas por esses dispositivos, principalmente computadores pessoais, incluindo smartphones e tablets, amplia os seus contatos com o mundo, tornando-os membros de uma cultura global.

2.2 LINGUAGEM NA CIBERCULTURA

A linguagem certamente é um dos elementos fundamentais quando nos referimos à vida em sociedade. Sua importância é inquestionável para que a comunicação aconteça com outros seres humanos, e nos meios digitais, por serem uma extensão do homem, não é diferente. Além de ser responsável pela interação com outros usuários, a linguagem também permite a interação com a máquina. Podemos perceber que, ao longo da história, a linguagem se adapta de acordo com cada meio de comunicação onde é empregada, e na internet, como estamos nos referindo a culturas que emergem dela, assim também acontece. Entender os signos que compõem a sua linguagem é fundamental para compreender a cibercultura no seu espaço virtual e também como movimento sociocultural.

Linguagens são formadas, de acordo com Pignatari (2008), por um conjunto de signos que possuem regras, mas são bem flexíveis no uso. Dependendo do contexto, os signos podem ter significados (códigos) diferentes, de acordo com o que lhes são atribuídos na cultura onde estão empregados. Para entender o código é necessário ter conhecimento do seu uso em determinado contexto, podemos exemplificar utilizando o código morse⁹, onde somente quem entende o seu funcionamento é capaz de decifrá-lo. Também podemos citar aqui a linguagem de sinais, composta por gestos corporais, utilizados para suprir a limitação que algumas

⁹ Sistema de comunicação capaz de transmitir algarismos por meio de sinal codificado intermitente. No código morse os signos presentes são pulsos curtos e longos, emitidos através de sinal elétrico, luzes ou sons.

pessoas possuem na fala.

De acordo com Koch (2010) a linguagem humana foi concebida de três formas ao longo da história, sendo: (1) como a representação do mundo, onde o homem representa o mundo para si, gerando pensamento e conhecimento do mundo. (2) como instrumento de comunicação, onde os humanos criam códigos capazes de trocar informações entre emissor e receptor. E por fim, (3) como forma de ação ou interação, onde seres humanos são capazes de agir de forma coletiva em situações que requerem reações ou comportamentos semelhantes.

Por muitos anos a linguagem escrita dominou a comunicação no ambiente da internet, porém, com o avanço da tecnologia, imagens, áudio, vídeo e outros recursos vêm sendo incorporados na composição da linguagem online. Além dos formatos citados, podemos usar o recurso de hipertexto¹⁰ como exemplo. Lévy (2010) o define como nós em uma rede, onde cada ponto (link) nos leva a outro conteúdo. Esse recurso, quando incorporado na escrita, torna-se a base para a linguagem no ciberespaço, o conceito de leitura não linear presente nele é o fator responsável por criar a lógica do que conhecemos como "navegação". Ferrari (2007, p. 76) acrescenta que a ruptura com a lógica da necessidade de linearidade para a compreensão dos textos revela a autonomia das partes em relação ao todo, fazendo com que o modelo de organização da informação seja mais dinâmico.

Como mencionado anteriormente, a cibercultura inseriu o indivíduo em uma cultura global, acarretando no surgimento de uma linguagem própria, que traz consigo diversos termos típicos, e que cada usuário inserido nessa cultura seja capaz de compreendê-los. Galli (2004) completa dizendo que o surgimento dessa linguagem universal é um dos pontos mais importantes da globalização. O inglês se tornou o idioma fixo, com padronizações de palavras e conceitos sociais. E o acesso à informação democratizado devido a facilidade de encontrar, por meio dos hiperlinks, arquivos de mídia armazenados em qualquer lugar do mundo.

Com todos os formatos de mídia digitalizados, junto ao hipertexto, o ciberespaço se faz um excelente ambiente para a comunicação, e por consequência o surgimento de uma linguagem própria, incluindo a ela elementos audiovisuais. Isso acontece porque, segundo Ferrari (2007), esse ambiente permite ao usuário

¹⁰ Forma não linear de organização da escrita, na qual o leitor tem a liberdade de escolher vários caminhos para absorver um texto. Na internet, o hipertexto é apresentado em palavras destacadas que dão acesso a outros conteúdos.

misturar, articular e incorporar formatos não-textuais e textuais, sonoros e imagéticos, entre outros, fazendo da leitura e escrita linear, formato dos meios mais tradicionais como, livros, revistas, jornais, e outros, um "rizoma orgânico na web"¹¹.

De forma particular, a organização da informação tende a influenciar e é influenciada pela linguagem cultural humana, de forma recíproca. Manovich (2010 *apud* Martino, 2014) exemplifica citando a criação de apresentações do *keynote* ou *powerpoint*, onde, por mais criativas que sejam, todas elas seguem a mesma lógica de construção, baseadas nos recursos que o software permite ao usuário. Podemos completar dizendo que isso acontece pelo fato dos softwares, e também os sites, serem desenvolvidos com base em estruturas modulares, mencionados no tópico anterior, com espaços delimitados para serem preenchidos pelo usuário com um tipo específico de linguagem, seja texto, imagem, áudio ou vídeo.

É importante destacarmos a metalinguagem nesse processo, pois a construção da linguagem depende da absorção, pelos usuários, uso e influência sobre a mesma. No estudo dessa matéria é indispensável fazermos a distinção entre linguagem-objeto e metalinguagem. Pignatari (2008) estabelece as diferenças como: linguagem-objeto é a linguagem a que se estuda, e metalinguagem a linguagem com que se estuda, a linguagem instrumental, que permite estudar a linguagem-objeto sem com ela confundir. Em outras palavras, metalinguagem é a linguagem voltando-se a ela mesma.

Esse processo é de suma importância para a aquisição da linguagem, pois no dia a dia usamos termos da língua para ensinar os códigos das palavras, ou seja, o que as palavras significam, completa Jakobson (1995). Além dessa função, Pignatari (2008) completa fazendo uma observação, afirmando que podemos ver esse fenômeno também nas artes como, música, cinema, pintura, poesia, literatura, entre outras, sendo parte estrutural da obra. Voltaremos a abordar a metalinguagem no próximo capítulo, onde este assunto será relacionado à criação publicitária.

¹¹ A autora usa o termo "rizoma orgânico na web" como metáfora ao conteúdo disponível no ciberespaço que se expande horizontalmente de acordo com novas conexões.

Os Poemas

Os poemas são pássaros que chegam
não se sabe de onde e pousam
no livro que lê.
Quando fecha o livro, eles alçam voo
como de um alçapão.
Eles não têm pouso nem porto
alimentam-se um instante em cada par de mãos
e partem.
E olhas, então, essas tuas mãos vazias,
no maravilhado espanto de saberes
que o alimento deles já estava em ti...

(QUINTANA, 2013, s. p.)

Figura 2 - René Magritte, Perspicácia - 1936



Fonte: <<http://cadaumnasualua.blogspot.com/2013/03/a-travessura-semiotica-de-rene-magritte.html>>.
Acesso em: 1 dez. 2020.

Ao observarmos as convergências na linguagem podemos perceber a expansão das possibilidades de comunicação no uso dos diferentes formatos de mídia agregados. Um exemplo disso é o fato de que, atualmente, os noticiários online vêm incorporando, além do texto, o áudio, vídeo e links externos em suas

notícias. Esse é um exemplo perfeito da convergência do jornalismo impresso com o rádio e a televisão em uma mídia digital, onde a apropriação de diferentes linguagens contribuem para a criação de uma nova mídia.

Devemos enfatizar a importância do uso das linguagens visuais como recurso de comunicação nas mídias pelo motivo que, segundo Dondis (1997, p. 6) "Buscamos um reforço visual do nosso conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação, a proximidade da experiência real". Podemos observar esses recursos em sites jornalísticos, onde o vídeo é incorporado junto ao texto. Atualmente é muito comum vermos, além de filmagens dos locais onde ocorrem os fatos da notícia, simulações criadas em computação gráfica a partir dos fatos, que auxiliam o espectador/usuário no entendimento. Vejamos o exemplo na Figura 3.

Figura 3 - Simulação de acidente de voo



A equipe do Balanço Geral RJ foi até um simulador de voo tentar entender o que aconteceu com o avião da Chapecoense, que caiu na Colômbia. É no simulador que os pilotos treinam para situações de risco.

Fonte:

<<https://recordtv.r7.com/balanco-geral-rj/videos/tragedia-da-chapecoense-simulador-de-voo-mostra-trajeto-da-aeronave-18022020>> Acesso em: 5 abr 2021.

Também podemos citar o uso de emojis¹² para expressões de emoções na comunicação via internet. Vejamos na Figura 4, exemplos de emojis utilizados junto a mensagens de texto para a expressão de festividade, tristeza, frio e amor.

Figura 4 - Emojis



Fonte: <<https://www.apple.com/br/newsroom/2018/07/apple-celebrates-world-emoji-day/>> Acesso em: 5 abr 2021.

Podemos expandir esse pensamento tendo como exemplo a interatividade com o ciberespaço a partir de diferentes dispositivos conectados a internet, característico da nova mídia a qual nos referimos, ao mesmo tempo em que se usa diferentes linguagens para a interação. Atualmente podemos estar assistindo um *reality show* (em formato audiovisual) e interagindo em tempo real, por meio de comentários em redes sociais sobre o programa, com outras pessoas que também o acompanham. Os comentários podem conter linguagem escrita, conteúdo audiovisual, imagens e links anexados. Esse exemplo é citado com base nos *reality shows* Big Brother Brasil¹³ e MasterChef Brasi¹⁴, nos quais os espectadores cumprem papéis de grande relevância para o programa por meio das menções em suas redes sociais. Para que tais ações aconteçam, o programa estimula os espectadores a acompanharem online. Veja o exemplo da sua publicidade na rede social Twitter na Figura 5.

¹² Ícones utilizados para expressar emoções em conversas na internet. O recurso é mais utilizado em computadores e smartphones, mas vem sendo incorporado de fábrica em diversos dispositivos que possuem suporte ao recurso.

¹³ Reality show transmitido pela emissora Globo. Nele os participantes são confinados em uma casa fictícia e vigiados 24h por dia, impossibilitados de contato com seus familiares, amigos e qualquer meio de comunicação.

¹⁴ Concurso culinário exibido pela emissora Band. O programa visa desvendar talentos culinários por meio de desafios de eliminação de participantes.

Figura 5 - Publicação do MasterChef Brasil no Twitter



Fonte: <<https://twitter.com/masterchefbr/status/1164885337396699136>> Acesso em: 4 abr 2021.

Outro exemplo é a construção de notícias em tempo real, onde veículos de comunicação adicionam informações textuais e de hipermídia¹⁵ conforme vão obtendo acesso a elas. O conteúdo sempre é adicionado na mesma página, basta o usuário atualizá-la em seu navegador para que se tenha acesso às informações incluídas recentemente. E não se limita a isso, pois nesse caso o hipertexto é suma importância, podendo ser usado também como link para informações extraídas diretamente da sua origem. Os autores podem, por exemplo, citar desde publicações em redes sociais das pessoas envolvidas na notícia até documentos públicos governamentais.

Não podemos deixar de mencionar a influência que a linguagem online exerce na cultura humana fora da web. Na medida em que o ser humano substitui recursos físicos aos digitais, novos termos linguísticos e referências a botões e ícones também são acrescentados ao seu vocabulário, alterando a linguagem com

¹⁵ Fusão de formatos de mídia para comunicação não linear em meios eletrônicos.

que o usuário se comunica com a máquina e também com outros usuários. Manovich (2010 *apud* Martino, 2014) completa dizendo que termos como "programar", "deletar" e "baixar" são incorporados no dia a dia das pessoas. Além do uso na linguagem cotidiana, esses termos são a representação da inserção do indivíduo na cultura da nova mídia, pois representam ações necessárias para que o mesmo tenha acesso aos conteúdos.

3 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Muitas vezes pode parecer supérflua, mas no dia a dia a publicidade está ao lado dos conteúdos que consumimos nos mais diversos formatos de mídia e meios de comunicação. A publicidade é responsável por causar impacto no dia a dia de bilhões de pessoas. Dos mais simples panfletos que circulam de mão em mão nas ruas, até os gigantescos canais de comunicação, capazes de alcançar o mundo todo, a publicidade está ali, pronta para captar a atenção e persuadir o espectador.

A atividade da publicidade está embasada na necessidade de comunicação com o público, esse é o principal pilar da sua existência. São muitas as razões do porquê se faz propaganda, mas podemos, segundo Sampaio (2003, p. 29) dividir tais motivos em dois grupos: propaganda com motivos promocionais e institucionais. Com o intuito promocional busca-se a venda de produtos, seja com ofertas de preço ou apenas o apresentando, motivando a sua compra. Em propagandas institucionais o intuito é tornar marcas ou empresas mais conhecidas e/ou com melhor imagem. Isso também se aplica às instituições.

Podemos complementar dizendo que a Publicidade e a Propaganda exercem funções dentro da sociedade, e as consequências do seu uso podemos perceber em nosso dia a dia. Podemos exemplificar com as palavras de Sant'Anna (1998, p. 76) afirmando que, atualmente a publicidade é uma das maiores forças dentro da sociedade. Ela é capaz de impulsionar o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e toda a sua atividade. Sem ela não seria possível o consumo estável e a produção em série. Além disso, a propaganda é a maior influência de sugestão para orientação política e religiosa da humanidade.

De acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p. 5), existem duas precondições necessárias para a haja a publicidade. A primeira é a existência de ambientes cujas condições sociais e os aparelhos de produção estejam suficientemente desenvolvidos, acima do nível de subsistência, para atender mais que as necessidades materiais da população. Nesse sentido, os produtores encontram na publicidade formas de encontrar pessoas dispostas a consumir seus bens materialmente "desnecessários". E a segunda precondição é a presença de um mercado de massa e meios de comunicação para que as pessoas possam chegar até ele.

Essas precondições embasam a maior parte da atividade do ramo publicitário,

que carrega consigo a capacidade de comunicar de forma a estabelecer a ação do indivíduo impactado com ela mediante a intenção do anunciante. Independente de qual seja o seu objetivo, a publicidade pode ser definida como:

[...] “a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Geralmente, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda. (SAMPAIO, 2003, p. 27)

É importante citarmos que existem distinções entre os termos publicidade e propaganda, ambos derivados de três conceitos em inglês, *advertising*, *publicity* e *propaganda*, os quais devemos ter conhecimento para entendermos como os termos são aplicados no Brasil. Sampaio (2003, p. 27) cita que o termo *advertising* está relacionado ao anúncio comercial, que visa divulgar e promover o consumo de bens e serviços e ações comunitariamente úteis como, por exemplo, não sujar as ruas, não usar drogas, respeitar leis, entre outras. *Publicity* é a informação disseminada de forma editorial, com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, eventos, entre outros. Está relacionado a divulgação sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo no veículo de comunicação. E o termo *propaganda* está relacionado ao caráter político, religioso ou ideológico, com objetivo de divulgar ideias desse tipo.

Sampaio (2003, p. 27) completa dizendo que no Brasil esses três termos se fundem em "publicidade" e "propaganda", usados de forma indistinta, mas na maioria das vezes usa-se "publicidade" para a divulgação de produtos e "propaganda" para ideias. Esses termos muito se unem a adjetivos que os especificam como, "publicidade comercial", "propaganda política", "publicidade editorial", entre outros.

Uma vez que o anunciante possua uma demanda que necessite da comunicação, cabe às agências de publicidade a execução de ações em favor do cumprimento desse objetivo, onde todo o conhecimento, experiência e talento são usados em favor da necessidade do cliente.

Uma agência de propaganda nada mais é que, pura e simplesmente, uma prestadora de serviços. A agência não produz nada fisicamente palpável, a não ser idéias, também não coloca nada de "concreto" à sua disposição que não seja talento, criatividade e experiência. Em suma, produz idéias e oferece os meios necessários para a concretização dessas idéias. (MARTINS, 1999, p. 49)

De acordo com Sampaio (2003), as agências de publicidade se estruturam de forma a atender os serviços de comunicação que prestam. Os setores principais que compõem esse tipo de empresa são: atendimento/planejamento¹⁶, criação e a mídia, mas toda agência, por ser uma empresa, evidentemente, conta também com os setores de administração, finanças, departamento pessoal e outras.

O setor comercial, composto de atendimento/planejamento, segundo Sampaio (2003, p. 60), busca junto ao cliente a compreensão de problemas e oportunidades de comunicação e também o planejamento de ações publicitárias com o objetivo de cumpri-los. Martins (1999, p. 51) adiciona dizendo que esse setor também é responsável pela prospecção de novos clientes para a agência e que deve estar sempre informado sobre o que acontece no mercado, com o objetivo de estabelecer novos negócios.

O setor de criação é onde as ideias são geradas (SAMPAIO, 2003; SANT'ANNA, 1999). São criados os temas, slogans, textos, ilustrações, filmes e sons. Esse setor é responsável pela concepção e técnicas empregadas aos anúncios para melhor transmissão das mensagens, completa Sampaio (2003, p. 61).

Por fim, de acordo com Sampaio (2003, p. 61), a mídia, que carrega a responsabilidade de selecionar os melhores canais para a distribuição de todo o material publicitário desenvolvido pela agência ao público-alvo¹⁷. Também é atividade desse setor a negociação e compra dos espaços e tempos dentro dos veículos de comunicação para veiculação dos anúncios. Martins (1999, p. 52) acrescenta: "A Mídia administra o grosso do investimento publicitário."

¹⁶ Martins (1999, p. 51) considera o atendimento/planejamento parte do setor comercial.

¹⁷ Grupo de pessoas com interesses e hábitos de consumo semelhantes. Na publicidade este é o grupo mais propício a ser impactado por determinada campanha ou anúncio publicitário.

3.1 UM OLHAR SOBRE A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E SUAS LINGUAGENS

A criação publicitária, considerada a fábrica das agências de publicidade, é o local em que as ideias surgem e são lapidadas até virarem os anúncios que vemos por aí. É quase unânime a concordância em considerar esse o setor mais importante entre os autores que falam sobre publicidade e seu funcionamento. E se pensarmos como ofício, podemos dizer que a criação é a função mais cobiçada entre os publicitários. Sua aura encanta os que admiram a criatividade e o desenvolvimento das ideias.

Podemos dizer também que o setor de criação, mesmo em agências pequenas, deve ser competente na qualidade das criações diante do mercado e dos concorrentes. Defendemos esse ponto com base no fato de que o produto da criação, a peça publicitária, é o que faz contato direto com os consumidores, tomando a responsabilidade de causar impacto. Esse fato não descarta a necessidade de outras equipes com o mesmo nível de competência atuando juntas, como é o caso do planejamento e da mídia, ambos indispensáveis na veiculação de campanhas publicitárias. Embora esses departamentos atuem em conjunto, o consumidor não reconhece um excelente planejamento ou uma distribuição de mídia feita com maestria, pois não fica visível diante do anúncio. Esses trabalhos são de suma importância para que uma criação chegue até ele e o impacte em diferentes momentos do seu dia a dia.

Martins (1999, p.141) considera o mais importante dizendo que agências com alto potencial criativo conquistavam clientes com facilidade e que muitas delas, como a DPZ, W/Brasil, entre outras, surgiram a partir do talento de profissionais da criação. Cesar (2015, p. 37) considera a criação vital para a agência, sendo importante para conquistar grandes clientes. Sampaio (2003, p. 66) considera a criação a essência da agência, pois a sua função é criar ideias para serem transformadas em mensagens publicitárias.

Ser a área de maior prestígio da agência está muito relacionado, de acordo com Martins (1999, p. 142), ao fato de que a maior parte da esperança do anunciante está depositada nela. Isso porque a criação lida com conceitos muito subjetivos, capazes de oferecer apenas uma possibilidade de acerto em seus trabalhos. Já outras tarefas mais técnicas, como é o caso da mídia, permitem uma

razoável certeza do seu desempenho. Mesmo existindo testes pré-campanha, é impossível garantir o sucesso de uma estratégia criativa.

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz - o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema - como dizer - e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar proposição de compra. (SANT'ANNA, 1998, p. 146)

O setor de criação se configura a partir de uma dupla de criação, formada por um redator e um diretor de arte, ambos trabalhando em conjunto a favor de desenvolver em parceria o trabalho em questão. Dependendo da complexidade do trabalho não é raro o envolvimento de mais de uma dupla no processo, completa Sampaio (2003, p. 67). Martins (1999, p. 148) adiciona que ambos os profissionais devem ser excelentes no conhecimento da cultura geral, observadores obsessivos com tudo o que acontece no mundo, vendo tudo o que os cerca com a possibilidade de extrair ideias para um anúncio.

O redator, além de dominar o idioma nacional, e outro, dentro do possível, é um profissional com a capacidade de escrever de acordo com o que o público entende, aplicando as variantes do idioma em favor da identificação do público-alvo. Essa função também requer estar sintonizado com as tendências de comunicação e poder de síntese para escrever de forma clara, objetiva e eficaz, completa Martins (1999, p. 148).

O diretor de arte, de acordo com Martins (1999, p. 148), é um profissional que domina com firmeza a linguagem visual, capaz de conceber anúncios bonitos adequados com a realidade estética do público-alvo. Ele não precisa dominar todas, mas deve conhecer técnicas de fotografia, tipografia, ilustração, entre outras formas de comunicação visual.

Mas nem só de duplas de criação essa área das agências funciona, Cesar (2015, p. 37) diz que o processo também pode ser formado por equipes. Nesse formato não há um número exato de pessoas que participam do processo, isso depende muito do tamanho da agência, das equipes, da complexidade do trabalho, entre outros. Não é raro também a união delas com profissionais externos, criadores especializados em algum tipo de mídia, como produtores de sons e imagens de cinema, quando a essência do trabalho é uma mídia específica. Completa Sampaio

(2003, p. 67).

Independente da quantidade de profissionais atuantes na área de criação, tamanho da agência, ou processos adotados para concluir um trabalho, ou *job*¹⁸, toda essa estrutura funciona com o mesmo objetivo, o de "resolver um problema mercadológico do cliente." Completa Martins (1999, p. 144).

Precisamos lembrar que a resolução desse problema será concebida de forma subjetiva, resultando no tema da campanha ou anúncio. É nessa fase que se emprega toda a criatividade que a equipe de criação possui, e é em favor dela que todo o processo de criação se configura. De acordo com Vestergaard e Schroder (2004), a tarefa do publicitário (de criação) é conseguir com que o anúncio seja notado, tendo a capacidade de convencer o consumidor de que o tema é de seu interesse, que o produto é capaz de satisfazer uma necessidade e que a marca anunciada tenha qualidades superiores às similares.

No dia a dia das agências o processo de criação pode sofrer inúmeras variações, é muito comum que cada uma tenha suas particularidades dependendo do perfil dos profissionais que trabalham nela, seus conhecimentos e habilidades, clientes e demandas. Vamos exemplificar a criação por meio de processos comuns para a maior parte das agências, os quais são a base que se aplicam na publicidade como um todo.

1. Análise do problema

Essa etapa consiste em analisar completamente o problema que o anunciante busca solucionar. Sant'Anna (1998, p.149) diz que nessa fase deve-se buscar a familiaridade com a situação, fatos, objetivos e tudo que acerca o assunto.

Na agência de publicidade, nessa fase do processo já existe um *briefing*, feito em conjunto com o cliente pela equipe de atendimento/planejamento. Esse documento é de suma importância, pois é baseado nele que a equipe de criação irá direcionar suas atividades. Vieira (1999) destaca que, nessa fase, os criadores trabalham com dois tipos de informação: o *briefing*, que possui referências das intenções de marketing, e a bagagem de conhecimento, experiências e referências dos criadores. O resultado desse processo deve ser a união de propósitos racionais do *briefing* com o apelo emocional da mensagem publicitária. "Nada ajuda mais que um bom *briefing* e nada atrapalha mais do que um mau *briefing*. Ele é o pavimento

¹⁸ Termo em inglês amplamente utilizado pelos profissionais do meio publicitário. O termo *Job* é a tradução em inglês para "trabalho", e nesse uso tem o mesmo peso.

por onde a criação vai trafegar. É uma estrada." Completa Vieira (1999).

2. Geração e seleção de ideias

Mais conhecido como *brainstorm*, nessa fase o objetivo é pensar no que poderá ser feito para a solução do problema em questão. Sant'Anna (1998, p. 150) diz que nessa reunião (de *brainstorm*) deve-se fazer livres associações de forma a levantar possíveis soluções, os participantes devem "expelir" suas ideias no momento em que elas vêm à mente. Esse processo deve ser livre de críticas e julgamentos, pois o objetivo é acumular o máximo de sugestões possíveis e estimular associações de todos os participantes.

A seleção das ideias, de acordo com Sant'Anna (1998, p. 150), deverá ser feita de acordo com a aproximação dos objetivos e julgadas por seu nível de imaginação, originalidade e criatividade. Elas resultarão no tema da campanha, que deve proporcionar maior satisfação ao consumidor, não deve ter sido explorado em anúncios anteriores e deve estar ligada ao desejo ou necessidade do consumidor.

"A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional ao seu esforço em obter informação e a sua habilidade de combinar dados." Completa Vieira (1999, p. 19).

3. Interpretação e comprovação

Nessa fase busca-se a melhor forma de comunicar a ideia, tema da campanha selecionado no passo anterior. Ela deve ser elaborada, refinada e aprimorada, de forma a sensibilizar o consumidor. Nesse passo o trabalho passa por comprovação. As informações, de forma mais objetiva e técnica, devem ter a capacidade de adaptação a outros formatos, coesão nas imagens e textos, diz Sant'Anna (1998, p. 151). Podemos avançar com esse pensamento e também acrescentar que, de forma subjetiva, segundo Martins (1999, p. 151), a propaganda deve falar por si mesma, as peças devem ser auto-explicativas, sendo capaz de surpreender quem a vê.

Embora não existam formas precisas de medir o sucesso do anúncio antes da sua veiculação, há características comuns entre bons anúncios, que orientam para uma criação adequada. Sant'Anna (1998) diz que um bom anúncio deve ser original em sua apresentação, oportuno ao impactar o consumidor no momento ideal, persuasivo, persistente e ter motivação, respondendo ao anseio e desejo do consumidor. A propaganda que possui essas características age de forma psicológica atraindo a atenção, despertando o interesse, criando convicção,

provocando uma resposta e fixando-a na memória do consumidor. Completa Sant'Anna (1998).

Em um primeiro momento, a propaganda é algo que se aceita ou se rejeita. Em um segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e - finalmente -, em um terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva) ou não atinge o efeito desejado. (SAMPAIO, 2003, p. 39)

Para atingir esse objetivo, Carrascoza (2008) cita o processo de bricolagem como uma operação intelectual por excelência da publicidade. Esse processo desempenhado pelos criativos consiste em cortar, associar, unir e consequentemente editar informações do repertório cultural da sociedade.

Essa posição teórica é também assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente. Washington Olivetto, que afirma ser o criativo um "adequador" de linguagem. (CARRASCOZA, 2008, p. 18)

Esse processo, de associação de ideias, é o mais explorado no universo das agências. Em um processo de *brainstorm*, por exemplo, diversas ideias de diferentes profissionais são reunidas e selecionadas para depois serem adequadas à linguagem que fará contato com o consumidor. Dessa forma podemos dizer que os criativos são profissionais que possuem a capacidade de entender e manipular o repertório cultural da sociedade, adequando-os à linguagem capaz de persuadir o consumidor em favor ao objetivo do anunciante.

Para entendermos de forma mais ampla esse processo, vamos aprofundar os estudos sobre conceitos relacionados à linguagem na publicidade.

O primeiro conceito trata da comunicação pública e particular. Para Vestergaard e Schroder (2004) a comunicação particular envolve pessoas que se conhecem, como numa roda de amigos ou troca de correspondência. Já a comunicação pública é a que se dirige ao público anônimo, exemplos disso são os artigos de jornais romances, filmes propagandas e outros. Nessa forma de comunicação também existe a que pessoas se comunicam umas com as outras e com um público anônimo, que é o caso de debates parlamentares transmitidos via rádio e TV.

Vestergaard e Schroder (2004) também aborda a comunicação em um sentido ou dois sentidos. De forma a complementar o conceito anterior, na

comunicação particular, em um sentido, ora os interlocutores falam ou escutam, ora escrevem ou leem, ao contrário da comunicação pública em que, por exemplo, um redator ou locutor transmite ao público sem a possibilidade de receber resposta. A comunicação pública em dois sentidos acontece em debates públicos, onde conhecidos debatem entre si, mas diante de um público anônimo. Veja o exemplo na Figura 5.

Figura 6 - Sentidos da comunicação



Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Vestergaard e Schroder (2004, p. 20).

A publicidade, de acordo com Vestergaard e Schroder (2004), está inserida no sentido público e particular, utilizando linguagem verbal¹⁹ e não-verbal²⁰ para que isso seja possível. Isso também acontece nas artes como, o cinema, onde o artista se comunica com o seu público por meio de diálogos entre personagens, ou seja, a comunicação entre os personagens acontece de forma particular em dois sentidos, mas a comunicação do artista com o seu público acontece de forma pública em um sentido. Embora a linguagem verbal seja a principal forma de comunicação entre as pessoas, o diálogo sempre vem acompanhado de gestos corporais, postura, entre outras formas de linguagem não-verbal. A combinação das formas de comunicação é amplamente encontrada no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios.

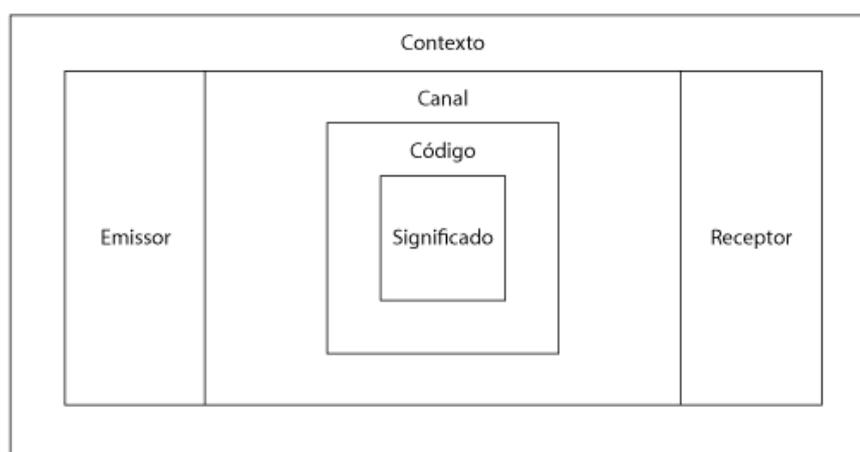
Há também o que Vestergaard e Schroder (2004) chamam de situação de

¹⁹ Comunicação por meio da palavra - oral e escrita.

²⁰ Comunicação sem o uso de palavras. Exemplo: gestos, sinais, figuras, sons, luzes, entre outros.

comunicação. Esse termo está relacionado ao contexto no qual a comunicação ocorre. Para que esse processo seja possível é necessário a presença do o emissor (quem fala) e do receptor (a quem se fala) no mesmo contexto, onde, por meio de um canal de comunicação, são trocadas mensagens codificadas que carregam significados conhecidos pelo emissor e receptor. Para que a comunicação aconteça é fundamental o conhecimento do significado por ambas as partes. Vejamos o exemplo na Figura 7.

Figura 7 - Situação da comunicação



Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Vestergaard e Schroder (2004, p. 23).

Dessa forma, segundo Vestergaard e Schroder (2004), podemos perceber que, na publicidade o anunciante é o emissor, o leitor o receptor, o significado é a tentativa de indução a compra do produto ou serviço anunciado, o código é a linguagem verbal e também a não-verbal (imagem), o canal é a comunicação impressa e o contexto são aspectos em comum com o leitor.

A evolução dos meios de produção também influenciaram na linguagem dos anúncios, principalmente expandindo a linguagem visual e a tornando persuasiva. Esses dois atributos ganharam maior força no final do século XIX com a revolução industrial. Nesse período houve um aumento na necessidade da publicidade para a indústria vender seus produtos, que passaram a ser produzidos em grande escala. Essa evolução também permitiu a reprodução em série dos anúncios publicitários e a reprodução dos mesmos em grandes tiragens.

Vestergaard e Schroder (2004) dizem que a evolução das tecnologias e

técnicas de produção industrial fizeram com que, no final do século XIX, houvesse uma enorme expansão da publicidade. Máquinas industriais permitiram a produção em massa com um nível de qualidade e preços semelhantes, acarretando no mercado uma superprodução e subdemanda. Turner (1965 *apud* Vestergaard e Schroder, 2004) completa afirmando que, por necessidade de estimular o mercado nesse período, a publicidade mudou sua linguagem, passando da proclamação à persuasão.

Além desse motivo, há também o aumento no número de novos canais em que a publicidade passa a ser veiculada, fazendo com que a atenção dos consumidores seja cada vez mais dividida em meio a exposição a alta quantidade de informações a todo momento. Sandmann (2012, p. 13) cita o excesso de informação como o principal desafio para captar a atenção dos consumidores, pois o destinatário, principalmente urbano, vive em um universo saturado de estímulos, que mesmo que quisesse não conseguiria dar atenção a todos eles. A atenção limitada faz com que as pessoas sejam seletivas sobre quais vão dedicar a sua atenção, fazendo com que os publicitários tenham que usar formas e técnicas eficazes para obter a influência dos consumidores. Isso se aplica também à televisão, rádio e meios de comunicação digitais como, redes sociais.

Na maior parte das peças publicitárias, sejam em formatos impressos ou mídia eletrônica, podemos perceber as manifestações de linguagem em cinco itens que os compõem, segundo Zanelato e Comparini (2019), são eles: título, imagem, texto, marca e slogan.

O *título* deve ser apresentado de forma breve e criativa, com poucas palavras, pois sua função é de chamar a atenção e causar comoção no leitor, sem explicar do que se trata o produto ou serviço.

A *imagem*, além de dar vida ao anúncio, reforça a captura de atenção do leitor. A definição da imagem pode ser fator determinante para o sucesso de um anúncio, podendo ter significado denotativo ou conotativo. A imagem, segundo Martins Filho (1997, p. 38 *apud* Zanelato; Comparini, 2019, p. 137) "visa identificar os elementos da percepção denotativa e icônica e evitar erros de identificação trazidos pelas várias leituras possíveis".

O *texto*, que aparece após a imagem e o título, visa explicar os atributos do produto ou serviço anunciado, na grande maioria das vezes de forma persuasiva. Geralmente esse texto é curto, de um parágrafo, mas em alguns casos pode ser

maior. Neste texto são apresentados motivos pelos quais o leitor precisa do que é anunciado, podendo ser por meio de argumentos lógicos, provas racionais, qualidades do produto ou serviço anunciado. É também nessa parte que se apresentam apelos emocionais, conotações, adjetivos e outros recursos. A conclusão deve ser feita com apelos imperativos bem explícitos, a fim de transformar o leitor em consumidor, completa Zanelato e Comparini (2019).

Ainda segundo a autora, a *marca*, que tem função de assinatura de toda informação apresentada pelo anúncio, deve ser apresentada ao final, junto com seu *slogan*, que funciona como um grito de guerra. O slogan deve traduzir, em poucas palavras, o conceito da marca que o carrega, além de ser sonoro e memorável.

Vestergaard e Schroder (2004) também menciona sete funções da linguagem na comunicação que podem ser relacionadas a cada uma das situações apresentadas no anúncio, são elas: 1) a *expressiva*, com a função de expressar sentimentos, desejos e vontades. 2) a *diretiva*, usada com a intenção de influenciar ou convencer. 3) a *informacional*, usada para levar informações que o receptor ainda não saiba. 4) a *metalinguística*, empregada para discorrer sobre a língua na qual falamos. 5) a *interacional*, aplicada para manter contato entre emissor e receptor. 6) a *contextual*, cuja função é relacionar-se com o contexto da comunicação. 7) a *poética*, voltada ao mesmo tempo para o código e significado a fim de comunicá-los de outra maneira como, por exemplo, com estratégias de figura de linguagem - ritmo, rima, metáfora, metonímia, entre outras.

Além de captar a atenção, o uso da linguagem persuasiva permite a publicidade o apelo de envolvimento emocional dos consumidores com os produtos e serviços anunciados. Segundo Sampaio (2003, p. 23) "A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações". Ao citarmos isso, estamos nos referindo às conexões e tomadas de decisões que os consumidores têm com base em seus desejos e valores pessoais. "Ao público interessa muito mais a satisfação que pode obter com o produto, que o próprio produto." completa Sant'Anna (1998, p. 98).

A conexão emocional está relacionada à capacidade da publicidade em agir sobre os instintos mais fortes dos seres humanos. Para essa ação, Sampaio (2003, p. 38) destaca os seguintes instintos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de

experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição. Dessa forma, a linguagem dos anúncios volta-se ao apelo criativo, em busca de chamar a atenção, despertar emoção e interesse, para que a atenção continue ao longo do anúncio, seja pertinente, mantendo coerência com o objetivo do anúncio, e compreensível ao consumidor. Completa Sampaio (2003, p. 38).

A linguagem do anúncio e sua forma de abordagem, segundo Sampaio (2003, p. 41), acontece de duas maneiras combinadas, sendo elas: formais e retóricas.

A abordagem formal é sobre a maneira como a mensagem publicitária será apresentada e desenvolvida. Exemplos disso são anúncios do tipo imagem e texto, humorístico, musical, oferta ou promoção, lançamento, testemunhal (uso de personalidades), explicação ou demonstração (do produto), sensualidade, notícia, entre outros. E a abordagem retórica é o discurso que o anúncio carrega consigo, o clima da peça publicitária. Nessa abordagem estão os apelos à oportunidade, auto-indulgência (você merece), comparação, exagero, decisão inteligente, medo, moda, novidade, solução de problema, status, entre outros.

Estão amplamente inclusos no discurso publicitário recursos que Sant'Anna (1998, p. 92) define como fatores de influência, abordagens que atuam sobre as mentes dos consumidores, que são elas: sugestão, imitação e empatia.

A *sugestão* opera com base no sentido afetivo da mente, sem submeter o consumidor à crítica. Na prática, a sugestão se manifesta com a repetição, até que o consumidor aceite suas ideias com o como verdade absoluta, com a convicção, provocada pelo entusiasmo no uso das palavras, e pela atmosfera apresentada por meio da estética do anúncio. Nesse fator, o consumidor tem a sensação de estar comprando por conta própria, sem que haja um convite por parte de quem o sugere.

A *imitação*, tendência inata do ser humano a imitar o que acontece na sociedade, assim funciona com a moda, músicas, gírias e também com sentimentos. Nossas atitudes são de grande parte tomadas porque outras pessoas também as fazem. Lindstrom (2015, p. 59) cita o uso dos manequins em vitrines de lojas de shopping como exemplo, afirmando que as pessoas, ao se imaginarem vestindo-se como eles, estão comprando o estilo e atitude da moda apresentado pelo manequim.

E por fim, a *empatia*. A capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentando os sentimentos do outro. Quando lemos ou assistimos filmes, tendemos a nos identificar com o herói ou heroína, e sempre que

o mesmo passa por aflições tendemos a nos sentir aflitos, e sentimos realização quando tudo acaba bem. Na publicidade, um exemplo disso é o que ocorre quando se apresenta um corpo forte e viril ao espectador, a sua imaginação logo começa a trabalhar para que o mesmo veja o seu corpo de tal forma.

Embora existam diversas formas de compor um anúncio, atualmente a expressão de maior efeito, segundo Sant'Anna (1998, p. 145), é a que contém a ideia mais forte, expressa de maneira mais simples, concisa e clara. A mais bela imagem ou a mais hábil técnica, nos anúncios de publicidade, não são o suficiente para o sucesso de uma campanha. Isso porque, como já mencionado, os consumidores se conectam com os anúncios por meio da emoção gerada por eles. Com isso em mente cabe aos publicitários empregar a criatividade e as linguagens adequadas para impactar os consumidores.

De acordo com Vestergaard e Schroder (2014), a principal diferença entre a imagem e o texto é que esse possui um verbo conjugado em um tempo definido, diferente da imagem, que é atemporal. Quando essas duas formas de linguagem se encontram em anúncios, o texto proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. Ao mesmo tempo, o texto também seleciona uma forma de interpretação possível, enquanto a imagem por si só sempre é neutra, cabendo ao leitor inúmeras interpretações.

Vamos exemplificar esse conceito tendo como exemplo o anúncio dos pirulitos Chupa Chups (Figura 8), criado com o objetivo de divulgar os produtos sem açúcar. No anúncio apresenta-se a frase *it's sugar free*, em tradução livre "é sem açúcar", no canto inferior direito, abaixo da marca.

Figura 8 - Anúncio dos pirulitos Chupa Chups



Fonte: <<https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/05/0686-o.jpg?w=730>> Acesso em 4 mai 2021.

Esse conceito nos leva ao olhar sobre a linguagem por meio dos signos que a compõem, que podem ser denotativos ou conotativos.

De um signo denotativo pode-se dizer que ele veicula o primeiro significado derivado do relacionamento entre o signo e seu objeto. Já o signo conotativo põe em evidência significados segundos que vêm agregar-se ao primeiro naquela mesma relação signo/objeto. (NETTO, 1980, p. 24)

Netto (1980) acrescenta que a conotação não está ligada apenas ao signo isolado, mas sim ao discurso em sua totalidade na qual o signo se insere, podendo ser entendida como outra forma de conceber algo. E completa dizendo que, segundo Netto (ano, p. 25) "A conotação ocorre quando o significante mais o significado de um signo tornam-se o significante de outro signo, significante este ao qual é acrescentado um outro significado."

Netto (1980), também sugere a simplificação do termo denotação para apenas notação, pois, desta forma, o termo estaria mais relacionado ao significado que percebemos logo ao notar, ou seja, observar pela primeira vez o objeto.

Podemos exemplificar o uso dessas formas de linguagem ainda como o anúncio apresentado na Figura 8, no qual a denotação está presente nas figuras que compõem a cena, por exemplo, o chão, a grama, o pirulito e as formigas. Identificamos isso porque, logo ao olharmos para as imagens podemos fazer a relação direta entre o signo e o seu significado. Podemos perceber a conotação no significado que a junção desses signos representa, nesse caso, as formigas desviando do pirulito significam que o mesmo não tem açúcar, logo, o pirulito sem açúcar não interessa as formigas.

A relação entre esses signos também pode ser compreendida pelas teorias linguísticas de Saussure, apresentadas em seus três cursos ministrados na Universidade de Genebra entre os anos de 1906 e 1910²¹, que explica a construção do discurso por meio do sintagma e paradigma.

A noção de discurso, em sua definição, distancia-se do modo como o esquema elementar da comunicação dispõe seus elementos, definindo o que é mensagem. Como sabemos esse esquema elementar se constitui de: emissor, receptor, código, referente e mensagem. Temos então que: o emissor transmite uma mensagem (informação) ao receptor, mensagem essa formulada em um código referindo a algum elemento da realidade - o referente. [...] (ORLANDI, 2005, p. 21)

Netto (1980) diz que nessa construção há duas ordens (eixos) de valores que configuram uma língua. De um lado, relações estabelecidas entre palavras de um discurso, combinadas umas após as outras de forma linear, a fim de impedir o pronunciamento de duas palavras ao mesmo tempo. Esse eixo é chamado de sintagma. De outro lado há o eixo de relações associativas ou paradigmático, o paradigma. Trata-se das escolhas entre um repertório de signos utilizados para formulação de uma mensagem, portanto o paradigma é um conjunto de signos que podem ser relacionados no sintagma. Vejamos o exemplo na Figura 9.

²¹ Os três cursos ministrados por Ferdinand Saussure foram compilados pelos autores Charles Bally e Albert Sechehaye com a colaboração de Albert Riedlinger no livro *Cours de Linguistique Générale*.

Figura 9 - Exemplo de sintagma e paradigma

Sintagma	A	bola	entrou	no	gol
Paradigmas	o	pelota	penetrou	na	rede
		balão	adentrou		véu de noiva
		redonda			

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Teixeira Coelho (1980, p. 27)

A linha destacada na cor verde representa o sintagma, e as linhas na cor azul representam os paradigmas, o repertório de signos que podem ser usados para a construção do sintagma.

Na análise semiológica, a relação paradigma/sintagma pode ser verificada numa infinidade de casos - mesmo porque a existência desses dois eixos é tão necessária à existência de uma linguagem quanto é obrigatória a coexistência do significante e significado para a construção do signo. (NETTO, 1980, p. 27)

Podemos olhar para a Figura 8 e percebermos que, se utilizássemos outro signo no lugar do lugar do pirulito, uma pedra, por exemplo, essa figura isolada continuaria mantendo o significado, mas estaria totalmente deslocada em relação ao discurso proposto pela marca. A conotação continuaria presente, pois a ausência de açúcar em uma pedra também faria as formigas a desviarem, mas não apresentaria o produto do anunciante, tampouco cumpriria seu objetivo dentro da publicidade.

O uso da metalinguagem na publicidade é uma possibilidade de recurso da redação, sendo utilizada principalmente a favor da criatividade, de acordo com Ramos; Sena (2017). Este recurso costuma ser eficiente, pois permite a identificação com o público de forma rápida, com elementos e linguagem do meio no qual o consumidor já é familiarizado.

A metalinguagem também é muito utilizada na publicidade para direcionar a interpretação do espectador diante dos signos apresentados no anúncio. É muito comum observarmos uma imagem codificada, mas compreendermos ou verificarmos nossa compreensão diante da metalinguagem que o próprio anúncio propõe, quando

um texto volta-se a imagem ou vice-versa. A menção do termo "*it's sugar free*" no anúncio apresentado na Figura 8 é um exemplo disso.

Outra expressão da metalinguagem na publicidade é quando ocorre a apropriação de signos do canal de veiculação da campanha em favor da persuasão. Quando esses signos são usados como recurso criativo podemos perceber a expressão da metalinguagem (Figura 10).

Figura 10 - Anúncio "Itaú - Chico explica o Digitau"



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=7H42I0HnYBI>> Acesso em 12 jun. 2021.

A metalinguagem nesse caso se configura com o anúncio em vídeo demonstrando a propaganda impressa e também elementos do canal onde é veiculado. Os signos utilizados para isso são os seguintes: 1) na linguagem visual a presença do outdoor; 2) na linguagem fonética as seguintes frases: "isso aqui é uma é metalinguagem, cara", "é que eu sou um ator", "a gente tá dentro do YouTube", "olha ali ó, mais um *view*".

3.2 AS APROPRIAÇÕES DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade visual sempre esteve muito próxima das artes, o fato dela se expressar por meio de textos e imagens faz com que os seus criadores busquem, principalmente nas artes, inspirações para as suas criações. Esse processo é, inclusive, estimulado dentro das agências de publicidade no processo de *brainstorming*, citado anteriormente. Segundo Carrascoza (2008), para compor os anúncios, os criativos usam seu *background* cultural em favor da aproximação com o

público ao partir do que ambos já conhecem, utilizando como ponto de partida materiais culturais populares e eruditos em um processo de associação de ideias.

[...] definimos esse tipo de profissional como um bricoleur, já que sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos recursos que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo. Os criativos atuam, cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade. (CARRASCOZA, 2008, p. 18).

As fronteiras entre as artes visuais e a criação publicitária são tão estreitas que muitas vezes se misturam e até se confundem. Isso acontece porque o sistema de signos que ambas utilizam para se expressar são, na maioria das vezes, os mesmos.

É de suma importância compreendermos a atuação da arte sobre os seres humanos para entendermos os motivos pelos quais levam a publicidade a estar tão próxima dessa atividade.

Paviani (1987) relaciona a arte como necessidade humana e também como forma de comunicação. Como necessidade, o autor diz que a arte tem o poder de equilibrar o ser humano com a natureza e com a sociedade, argumentando que pessoas não cantam, consomem música, cinema, teatro, leem, apenas por diversão ou divertimento. Elas fazem isso porque têm a necessidade de se expressar, precisam sair de si, tocar e criar os objetos e diversas formas de mudar a realidade e intervir no mundo, como, ritos, ritmos fundamentais como a ordem, tensão, movimento, gesto, fala, silêncio, entre outros. Desta forma, arte também surge como forma de comunicação, relacionando um homem ao outro numa forma de diálogo, troca de experiência e existência anterior à informação objetiva e conceitual. "[...] a arte é um modo de criar, organizar e reorganizar a realidade cotidiana. Se, às vezes, dá a impressão de estar perturbando a ordem é porque está reordenando o mundo, as coisas, as relações, as instituições." Completa Paviani (1987).

Dessa forma podemos perceber que a publicidade se apropria da arte por encontrar o poder expressivo necessário para desempenhar sua função de comunicação.

[...] se os criativos da propaganda conhecem bem o mundo cultural do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, tem nas mãos uma ferramenta mais poderosa, uma pá que pode abrir melhor o caminho da persuasão. (CARRASCOZA, 2008, p. 23)

Ao olharmos para a história da publicidade pós revolução industrial podemos perceber que a apropriação é uma prática que sempre esteve presente, inclusive com artistas produzindo peças para a publicidade.

As histórias das artes visuais e da comunicação publicitária apresentam diversos exemplos que reforçam a crença nessas relações. A criação de cartazes, por Jules Cherèt e Henri de Toulouse-Lautrec, para os cabarés na Paris do final do século XIX, são apenas alguns desses. Essas produções colaboraram para comprovar o estreito vínculo entre a linguagem das artes visuais e a linguagem visual publicitária. (ESTEVEVES; CARDOSO, 2013, p. 140)

Figura 11 - Cartaz Jane Avril Henri de Toulouse-Lautrec 1893



Fonte: <https://artsandculture.google.com/asset/jane-avril/TQHe_2dt_orhiw?hl=pt-BR> Acesso em 12 jun 2021.

Podemos citar também que a apropriação não é uma prática exclusiva da publicidade, pois em movimentos artísticos ela também se faz presente. O dadaísmo²² é um exemplo disso, em suas obras eram utilizados objetos de consumo e colagens como composições, processos e objetos de criação. Marcel Duchamp, um dos maiores nomes do movimento, ressignificou um mictório, passando de objeto de uso do dia a dia a objeto de arte com a obra "A Fonte". Essa é uma das

²² Segundo Imbroisi e Martins (2020, s. p.) este estilo de vanguarda surgiu em Zurique, na Alemanha, no início do século XX, e teve como propósito repudiar os modelos tradicionais de arte como forma de protesto contra a incapacidade da sociedade de evitar uma guerra, no caso, a Primeira Guerra Mundial.

peças mais representativas do movimento. Max Ernst, pintor alemão, destacou-se pelas colagens, onde recortava imagens de catálogos e as colava em uma ordem totalmente ilógica em uma nova obra. Veja os exemplos:

Figura 12 - A Fonte, de Marcel Duchamp, e Pleiades, de Max Ernst



Fonte: <<https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/fonte-marcel-duchamp/>>. Acesso em: 1 dez. 2020. Pleiades: Fonte: <<https://tendimag.com/2015/11/22/surf-motorizado/01-max-ernst-pleiades-1920/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

Mais tarde, nos anos de 1950, surge a Pop-Art, tendo como forma de expressão a volta da arte figurativa sobre a iconografia da televisão, quadrinhos, ilustração e publicidade em oposição ao expressionismo abstrato. Em diversas obras desse movimento as apropriações se fazem presente, sejam de objetos de uso cotidiano, artes, artistas e outros. Esse movimento criticava o bombardeamento dos bens de consumo sobre a sociedade, e, ironicamente, ao mesmo tempo promovia o aumento no consumo das mercadorias que criticava. Um exemplo disso aconteceu com as Sopas Campbell, obra de Andy Warhol.

Figura 13 - Sopas Campbell por Andy Warhol



Fonte:

<https://www.researchgate.net/figure/Andy-Warhols-Campbells-tomato-soup-left-and-modern-Campbells-cream-of-mushroom-with_fig1_312039571> Acesso em: 11 mai. 2021.

Podemos perceber na Figura 15, um exemplo de apropriação da arte pela publicidade, onde os criadores do anúncio alemão de lançamento no novo Golf GTI, carro fabricado pela Volkswagen, se apropriaram da obra *In The Car*, do artista estadunidense de Pop-Art Roy Roy Lichtenstein (Figura 14). É visível que o anúncio é praticamente uma cópia da obra original.

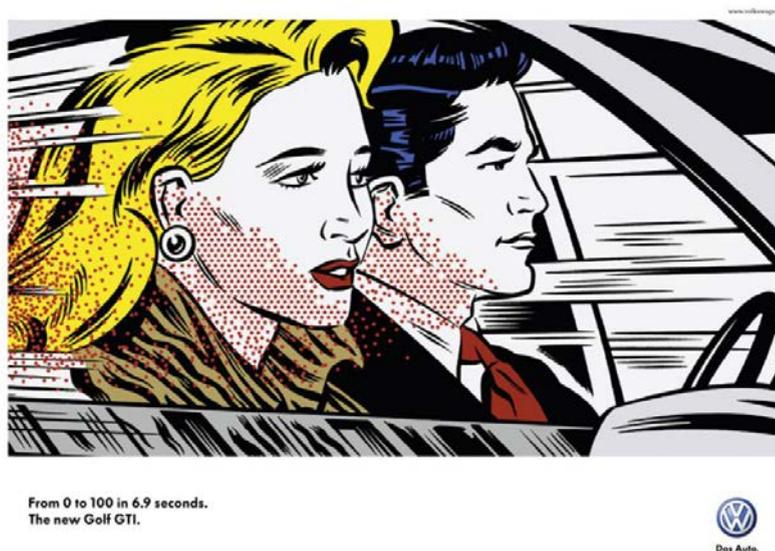
Figura 14 - Obra *In the Car* de Roy Lichtenstein

In the Car, 1963, Roy Lichtenstein
Photography by Antonia Reeve
© Estate of Roy Lichtenstein/DACS 2018.

NATIONAL GALLERIES SCOTLAND

Fonte: <<https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/664/car>> Acesso em 12 jun 2021.

Figura 15 - Anúncio Alemão do novo Golf GTI



Fonte: <<https://www.superpunch.net/2009/10/comic-book-style-ad-costume.html>> Acesso em: 12 jun 2021.

Outro fator de suma importância para o crescimento das apropriações foi a popularização dos meios de produção e veiculação. Santaella (2008) explica a convergência entre as artes e os meios de comunicação dizendo que a Revolução Industrial trouxe consigo a possibilidade da reprodução em massa, e também das obras de arte como, fotografia e cinema. Máquinas como, a prensa mecânica, são habilitadas a reproduzir em escala, e permitiram a explosão do jornal e a multiplicação dos livros. Desta forma a fotografia aliou-se ao jornal pelo seu poder de documentação das notícias, e o cinema tirou a temporalidade inerente do conto de histórias, possibilitando até mesmo a construção de novas narrativas, as ficcionais.

[...] há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um know-how para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos. (SANTAELLA, 2005, p. 42)

Dessa forma, Carrascoza (2008) adiciona que, no processo de bricolagem, os publicitários usam principalmente a paródia, a paráfrase e a intertextualidade para compor os anúncios. Essas formas de apropriação não se limitam a apenas uma linguagem, mas sim em todas abordadas pelos anúncios como, produção impressa, textual, eletrônica, televisão, cinema, jingles, spots entre outros.

Paródia e paráfrase são, portanto, moeda corrente na criação publicitária, muitas vezes disseminadas por todo o texto, não se restringindo ao título, ao *slogan*, à imagem ou mesmo a uma só parte do texto. Não raro são elas a principal força motriz da mensagem. (CARRASCOZA, 2008, p. 48)

Figura 16 - Anúncio Mon Bijou - Monalisa



Fonte: <<https://abra.com.br/artigos/arte-na-publicidade/>> Acesso em: 12 jun 2021.

Outra forma de apropriação é o *ready-made*, que segundo Carrascoza (2008), foi introduzido pelo artista dadaísta Marcel Duchamp. O *ready-made* consiste em separar um objeto do seu contexto alterando o seu significado. Na publicidade os criadores deslocam frases e imagens conhecidas pelo público para a moldura publicitária. O *ready-made* é muito utilizado na forma de som, onde fundos musicais de sucesso, amplamente absorvidos pelo público, são utilizados sem alteração nas letras. Completa Carrascoza (2008).

Um exemplo desse tipo de anúncio (Figura 17) é o "Anúncio Renault Captur -

Sereia", onde a música "*Can't Get You Out Of My Head*", de Kylie Minogue, é regravada com uma estética mais "sensual", sem alterações na letra, para compor a trilha sonora do anúncio.²³

Figura 17 - Anúncio Renault Captur – Sereia



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=G_mL5PSFKIE> Acesso em: 14 jun. 2021.

Com esse tópico podemos perceber que as artes e a criação da publicidade são muito semelhantes em diversos pontos. A produção artística fornece repertório cultural para a sociedade, e a publicidade, na busca pela identificação imediata com o público, usa esses signos já conhecidos para que a persuasão seja possível.

Ao mesmo tempo em que a publicidade usa tais práticas para persuadir o consumidor, os movimentos artísticos também praticam a apropriação, mas com o motivo de expressar e desenvolver novas formas de arte, é o caso do movimento Dadaísta e Pop-Art, que também se apropria da publicidade.

Podemos dizer que, na aplicação dessas formas criativas para a concepção dos anúncios, os publicitários conhecem bem o repertório cultural e o conhecimento do público a qual dirigem as mensagens e praticam a apropriação de forma consciente, como recurso criativo, pois ela cumpre o objetivo da publicidade de persuadir.

²³ Informação disponível em:

<<https://propmark.com.br/anunciantes/captur-encanta-sereia-em-campanha-da-dpzt-com-marina-ruy-barbosa/>> Acesso em 14 jun. 2021.

4 ANÁLISES: CIBERCULTURA, LINGUAGEM E APROPRIAÇÕES PELA PUBLICIDADE

Como mencionado no capítulo anterior, as pessoas são impactadas pelas emoções geradas pelos anúncios publicitários, dessa forma observamos que essas peças gráficas dialogam com o público desde o momento que chama a sua atenção. O anúncio traz consigo um discurso capaz de motivar e tomar atitudes com base em seu poder persuasivo e influência.

Sua linguagem, trabalhada com base nos métodos e técnicas empregadas por publicitários, é capaz de sensibilizar consumidores de diferentes formas e por diferentes motivos, mas todas por meio de signos que se relacionam diretamente com o público. É por esse viés que as análises estarão voltadas, principalmente no uso dos signos que compõem a linguagem.

Segundo Epstein (2000), é possível, sobre a forma de comunicação humana, a emissão de inúmeras mensagens construídas com os mesmos signos. Essa teoria se aplica sobre a premissa de que a memória humana é limitada, não sendo possível a memorização de um signo para cada expressão. Nesse processo, Epstein (2000) também cita a existência dos supersignos, ou seja, a reunião de signos elementares que possuem a capacidade de carregar diversos significados.

[...] o supersigno aparece como uma forma (Gestalt), como um meio de a mente reduzir a quantidade de informação bruta recebida do mundo exterior. Para esse fim os elementos são reagrupados de uma forma normalizada recebida da aprendizagem cultural. (MOLES, 1971 *apud* EPSTEIN, 2000, p. 10)

Esse conceito, quando transportado ao discurso na criação publicitária, pode ser relacionado a toda linguagem do anúncio. Da mesma forma que se cria uma frase, os publicitários selecionam também elementos visuais nas composições de anúncios, sejam imagens, vídeos, sons, cores, formas, grafismos, entre outras inúmeras outras formas de expressão.

Este tópico apresentará análises de anúncios veiculados em diferentes formatos, nos quais os publicitários buscaram referências em elementos oriundos da cibercultura para a persuasão do público alvo, apresentando também o efeito de metalinguagem.

As análises serão feitas sobre a ótica da semiologia, buscando compreender

a sua construção por meio dos signos que compõem seu discurso, o efeito dessa composição e, na conclusão, os motivos pelos quais os criadores fazem o seu uso.

Estão presentes nas análises das campanhas, materiais selecionados com base no desenvolvimento deste trabalho, que inclui pesquisa sobre cibercultura, linguagem e criação publicitária, passando pelo critério de seleção a capacidade das peças em demonstrar os pontos de vista sobre criação publicitária mencionados ao longo dos capítulos anteriores deste trabalho.

Com o objetivo de melhor compreensão do leitor, os anúncios serão separados em quatro categorias, que são elas: inerte, campanha cujo a linguagem reproduz o anúncio impresso, expressa em imagem e texto, sem recursos de áudio ou vídeo. Dinâmica, na qual o conteúdo é apresentado em formato audiovisual. Mista, na qual a campanha apresenta anúncios audiovisuais e impressos. Interativa, na qual a publicidade faz o uso de recursos tecnológicos da cibercultura e promove a alta interatividade dos espectadores com a linguagem do anúncio.

4.1 CAMPANHA OUTUBRO ROSA PRO TARGET - *INERTE*

Neste tópico vamos analisar os cards²⁴ da campanha Outubro Rosa Pro Target²⁵, na qual se apresentam anúncios inertes, que reproduzem o formato do cartaz impresso, mantendo-se estático diante da dinamicidade da internet. Os anúncios são compostos por imagens e textos, sem recursos audiovisuais, possibilidade de interação²⁶ e variações que o meio digital possibilita. Esse tipo de anúncio, embora seja veiculado em meios digitais e impressos, utiliza o mesmo sistema de signos para a comunicação nos dois meios.

²⁴ Peça publicitária em formato de imagem veiculada em redes sociais.

²⁵ Informação disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/14155503/Outubro-Rosa-Pro-Target>> Acesso em: 6 jun 2021.

²⁶ É importante destacarmos que a interação no meio digital acontece por recursos externos ao anúncio, onde o espectador pode comentar, compartilhar, entrar em contato com o anunciante, entre outros.

Quadro 1 - Ficha técnica resumida da campanha Outubro Rosa Pro Target

Ficha Técnica	
Agência	Pro Target Comunicação e Marketing
Campanha	Outubro Rosa Pro Target
Cliente	Pro Target
Produto	Campanha de Conscientização
Criação	Adriana Crespo, Kika Giordano e Maitê Alencastro

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir Behance/Gilberto J. Basualdo (2021).

A campanha envolveu publicações em redes sociais, cartazes impressos e uma caminhada na cidade de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, buscando divulgar a importância do autoexame na prevenção do câncer de mama. Em seu mote podemos perceber o discurso de que os problemas pessoais não podem ser resolvidos como em computador, com simples comandos. A campanha conta com um total de dez peças, sendo cinco variações de signos, duas apropriações das artes e três da cibercultura. Veja os anúncios na Figura 18.

Figura 18 - Campanha Outubro Rosa Pro Target



Fonte: <<https://www.facebook.com/protarget/photos/583076938417494>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

A criatividade empregada na campanha resultou na circulação dos anúncios em portais de todo o Brasil e rendeu duas premiações ao anunciante na categoria de Marketing Direto no ano de 2014, sendo duas medalhas em: ouro no Prêmio Colunistas, um dos prêmios mais tradicionais da publicidade brasileira, e bronze no CriARP, premiação organizada pela Associação Riograndense de Propaganda, a ARP.

Figura 19 - Apropriação da Cibercultura



Card Redes Sociais



Cartaz

Fonte: <<http://protarget.com.br/site/case/outubro-rosa-2>> Acesso em: 31 mai. 2021.

Em sua concepção, os criadores buscaram apropriação na arte e na cibercultura, mas as peças que vamos usar para essa análise são apenas as que apresentam referências da cibercultura. Vejamos três exemplos na Figura 20.

Figura 20 - Peças Destaque da Campanha Outubro Rosa Pro Target



Fonte: <<https://www.facebook.com/protarget/photos/583076938417494>> Acesso em: 31 mai 2021.

Do ponto de vista da semiologia, em análise a linguagem visual, podemos perceber o sintagma formado por signos expressos em imagens e textos. E o paradigma por meio dos signos relacionados ao câncer de mama e elementos da cibercultura. Podemos observar o mesmo discurso nos três os anúncios e também a presença da variação no uso de signos de paradigma na expressão de um mesmo sintagma, compartilhado entre as três peças.

A denotação percebemos nos signos relacionados diretamente ao seu significado, também chamados de paradigmas, que são eles: a mulher e a placa, sem considerar os signos impressos nela. Veja os exemplos:

Figura 21 - Signos apropriados da cibercultura



Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Facebook/Protarget (2021).

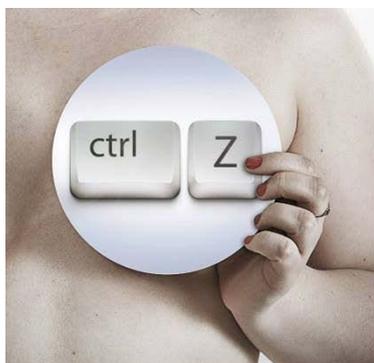
A escolha dos signos que compõem a conotação empregada na placa, com a qual a personagem cobre o seio, é o ponto principal dos anúncios. Os criadores escolheram de forma consciente, conhecendo o público-alvo e os meios nos quais os anúncios foram veiculados. Eles estabelecem uma relação próxima entre os signos e o público, tendo a maior repercussão no meio online, e premiações na categoria de marketing direto, ou seja, os anúncios foram compartilhados diretamente com o seu público.

A conotação presente na campanha, expressa por meio dos signos presentes nas placas e no texto, aborda a ideia de que a doença, câncer de mama, não pode ser curada de forma rápida, como em um comando de computador.

O comando apresentado na Figura 22, a digitação simultânea das teclas Ctrl

e Z, é utilizada para desfazer ações em programas de computador, no anúncio apresentado como impossibilidade de desfazer a doença. O texto apresenta a frase "Nem sempre é possível voltar atrás. Previna-se.", quando cita o trecho "voltar atrás", como sinônimo de "desfazer" retoma a ideia do significado do signo "Ctrl Z". É importante ressaltar que essa possibilidade, de desfazer uma ação em programas de computador, não está sendo explicada em nenhum ponto do anúncio, por isso, para compreensão do público é necessário o conhecimento prévio desse significado.

Figura 22 - Signo Control Z



Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Facebook/Protarget (2021).

O signo presente na Figura 23, um círculo que se completa junto com a palavra *loading*, que na língua portuguesa significa "carregando", apresenta o significado de que o dispositivo conectado à internet está recebendo dados da rede, que ao mesmo tempo preenchem espaço na sua memória, mas pode ser interrompido a qualquer momento. Em uma metáfora com a doença, esse signo está relacionado ao fenômeno do câncer que cresce no corpo da sua portadora, e é retomado com a frase "Nem todo processo é fácil de ser interrompido. Previna-se." Esse significado também não é explicado na peça, e como no anúncio anterior, também depende do conhecimento do espectador.

Figura 23 - Signo *Loading*

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Facebook/Protarget (2021).

O signo apresentado na Figura 24 tem o significado de uma ferramenta do Photoshop, que permite o retoque rápido de imagens. No contexto do anúncio, a ferramenta permite a substituição do que são considerados defeitos na pele de pessoas. Essa ferramenta é muito utilizada para remover pintas, manchas, espinhas, cicatrizes e qualquer outra característica que não se queira apresentar na imagem a ser editada. O anúncio apresenta a ideia de que, na vida real, a cura do câncer deixa marcas no corpo que não podem ser eliminadas rapidamente, ao contrário da tecnologia do software, que permite em segundos.

Figura 24 - Signo Photoshop



Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Facebook/Protarget (2021).

Podemos perceber a metalinguagem em dois pontos de todos os anúncios, nos signos presente nas placas, que tem como significado ferramentas do computador pessoal a partir do qual os anúncios são vistos, e no texto dos anúncios que se volta aos signos das placas. Segundo Jakobson (1995) é um recurso da metalinguagem o seu uso como forma de verificar se em um diálogo, por exemplo, ambos participantes estão usando os mesmos códigos. Podemos observar essa qualidade aplicada ao anúncio, no qual o signo textual confirma o significado do signo visual apresentado na placa.

Podemos concluir a análise desta campanha dizendo que seus criadores utilizaram as apropriações para compor uma planejada para repercutir no meio online, mesmo tendo cartazes e a caminhada pelas ruas. Percebemos isso de acordo com a relação entre os signos utilizados e o efeito que ela gerou, o compartilhamento em portais e as premiações conquistadas. Esses efeitos não estão relacionados aos cartazes e nem à caminhada, mas sim aos compartilhamentos em rede.

4.2 CAMPANHA VIVO DESTRAVE - *DINÂMICA*

O anúncio a ser analisado neste tópico se apresenta de forma dinâmica, com linguagem audiovisual, e faz parte da campanha Vivo Fibra Destrave²⁷, veiculada pelo anunciante Vivo, uma empresa de telefonia, em seus canais digitais no ano de 2021. A campanha foi veiculada no formato de vídeo em canais de TV aberta, por assinatura e canais digitais como o YouTube. Vivo Fibra Destrave apresenta uma linguagem dinâmica, composta por áudio e vídeo, na qual os signos são modificados ao longo do filme (Figura 25).

²⁷ Informação disponível em:
<<https://propmark.com.br/anunciantes/africa-e-vivo-apresentam-novo-filme-da-campanha-destrave/>>
Acesso em 6 jun. 2021.

Quadro 2 - Ficha técnica resumida da campanha Vivo Fibra Destrave

Ficha Técnica	
Agência	Africa
Campanha	Vivo Fibra Destrave
Cliente	Telefônica Brasil S.A
Produto	Vivo Fibra
Criação	Otavio Schiavon / Humberto Fernandez

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Propmark (2020)

A campanha teve a veiculação iniciada no ano de 2020, e no momento do desenvolvimento deste trabalho, em 2021, ainda não havia encerrado. Nesse período o mundo sofria com uma crise de saúde pública, a pandemia do coronavírus, no qual impediu pessoas de circularem livremente por ambientes comuns como, empresas, instituições de ensino, locais públicos, entre outros, a fim de reduzir a transmissão do vírus por meio do contato pessoal. Essa restrição fez a população utilizar, com maior frequência, tecnologias presentes na internet para substituir a comunicação necessária do dia a dia, que antes acontecia de forma presencial. Nesse período, vídeo chamadas e videoconferências se tornaram comuns entre trabalhadores, estudantes, amigos e familiares, ou seja, pessoas que antes se encontravam com mais frequência.

Figura 25 - Campanha Vivo Fibra Destrave - Chá Revelação



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=uNF1sBAhHKc>> Acesso em: 31 mai 2021.

Embora a internet seja capaz de conectar pessoas do mundo todo em tempo real, sua capacidade tecnológica de transmissão de dados nos apresenta algumas

limitações, pequenos atrasos e oscilações no sinal de conexão e transmissão de dados são comuns, fazendo com que o usuário perceba pequenos travamentos²⁸ durante o seu uso.

Essa característica é muito comum e considerada normal entre os usuários, porém remete a tempos em que a velocidade de conexão com a internet era mais lenta, em que as pessoas precisavam esperar horas para baixar²⁹ um arquivo de mídia como, música ou pequenos filmes. Embora existam diversos motivos que fazem a internet "travar", essa característica é muito associada a serviços de baixa qualidade e tecnologias obsoletas, fornecidos pelas empresas de telefonia. É comum por parte dos usuários e das empresas buscarem alternativas para eliminar esse problema do dia a dia dos usuários.

O maior argumento de venda para serviços de internet, por parte das empresas que o disponibilizam, é a alta velocidade de conexão e, por consequência, isso se reflete também na maioria dos motes de campanhas publicitárias. O anúncio que estamos analisando é exemplo disso, referindo ao produto o termo "ultravelocidade", não apresentando diferenciação, mas uma tentativa de demonstrar velocidade superior à dos seus concorrentes com a promessa de que, com sua maior velocidade de internet, esse problema será solucionado.

Em seu discurso podemos identificar o sintagma onde é retratado um chá de bebê online, com os pais e, aparentemente, os futuros avós em uma videochamada. Esse é um momento marcante na vida de um casal, pois descobrirão o sexo do filho. O ápice desse ato, apresentado no vídeo, é o momento exato em que o balão é estourado, impressionando quem participa desse evento. O ponto alto do anúncio é o travamento nesse exato momento, e a oferta de um serviço que "eliminará" esse problema da vida das pessoas que o utilizarem.

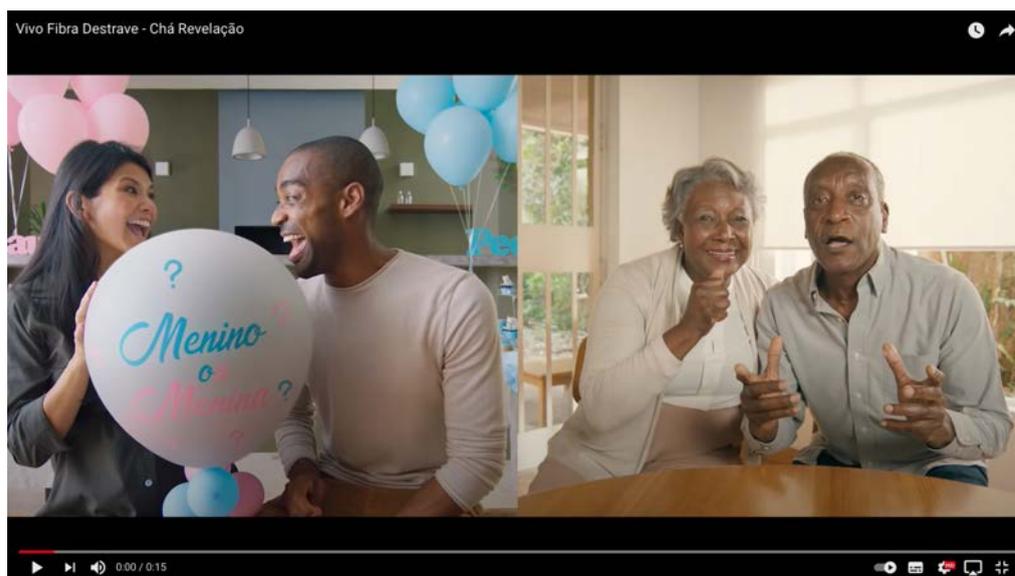
Os signos, e também paradigmas, que contextualizam a história são apresentados de forma visual. Podemos perceber que trata-se de um chá de bebê, onde acontecerá a revelação do sexo, a partir dos signos mostrados na Figura 26, que são eles: a frase "Menino ou Menina?", expressa como uma pergunta no balão junto ao casal, balões rosa, fixados sobre um nome feminino, e balões azuis, fixados sobre um nome masculino. Esses signos contextualizam o chá de revelação,

²⁸ Parada e retomada brusca em transmissões ao vivo de áudio, vídeo ou consumo de mídia por meio da internet.

²⁹ Transferir um arquivo da internet para o computador pessoal ou celular.

e o signo que demonstra a videochamada é a tela dividida, também apresentado na Figura 26, em dois ambientes com pessoas diferentes interagindo, signos que remetem aos serviços de comunicação remota. A divisão na tela e a interação são signos denotativos, relacionados diretamente ao objeto.

Figura 26 - Paradigmas Campanha Vivo Destrave



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=uNF1sBAhHKc>> Acesso em: 26 mai 2021.

O ponto alto do anúncio é o momento em que ocorre o "travamento" da videochamada. Para representação, além da parada brusca no vídeo, foram utilizados outros signos como, ícone formado por oito traços, que representa o software recebendo arquivos da rede, e a imagem com ruído, representando a instabilidade da conexão. Veja os exemplos na Figura 27.

Figura 27 - Ícone e imagem com ruído



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=uNF1sBAhHKc>> Acesso em: 26 mai 2021.

Os paradigmas também formam a denotação do anúncio, ou seja, nele estão os elementos que percebemos e também estão relacionados diretamente ao seu significado.

É de suma importância destacarmos que, na conotação do anúncio, os publicitários optaram por uma fusão entre signos que não são encontrados simultaneamente no dia a dia, mas no contexto do anúncio foram utilizados para maior impacto, evidenciando o problema. O signo de carregamento, apresentado à esquerda, está relacionado a travamentos em serviços de vídeo *on demand* e *streaming*, em que todo o conteúdo já se encontra disponível na em um arquivo de vídeo disponível na internet. E a imagem a direita, apresentando ruídos, está relacionada a videochamada, onde acontece uma transmissão ao vivo.

Podemos destacar a frase "Sua internet é uma surpresa?", expressa de forma verbal na locução, e visualmente posicionada no centro da tela, como sugestão a internet do expectador ser de baixa confiança em sua conotação. Percebemos também a frase "Ai não, justo agora?", proferida pela suposta avó, conotada em tom de decepção. E o suposto avô, com a frase "Travou?", em tom de confusão, sem saber ao certo qual o problema.

Na locução, a chamada para ação desse discurso é a seguinte: "Destrave. Mude para Vivo fibra e aproveite todos os momentos com qualidade". Após, a frase "E como é que a gente vai fazer pra saber?", pronunciada pela personagem, traz consigo a conotação de que o conteúdo não estará disponível para rever em outro momento. Embora tenha outros meios para entrar em contato com as pessoas presentes na videochamada, o uso dessa frase também nos faz perceber que ela foi

utilizada errônea, mas consciente, de forma a aumentar a dimensão do problema e a importância do serviço oferecido.

De forma geral, podemos dizer que, por meio da conotação, o anúncio comunica ao consumidor que, o uso de internet de baixa qualidade apresenta problemas que decepcionam as pessoas, podendo acarretar em perdas de algo que as elas consideram importante no dia a dia, e para resolver isso o anunciante tem um produto.

Podemos perceber a expressão da metalinguagem em dois pontos do anúncio. No uso de signos como, a divisão na tela, o ícone de carregamento, o travamento e a imagem com ruídos, apropriados do próprio meio onde o anúncio foi veiculado, a internet. E também podemos perceber a locução se voltando aos signos apresentados. Um exemplo disso é o uso da expressão "Travou?" simultaneamente a apresentação dos signos de carregamento e da imagem com ruído.

4.3 CAMPANHA ÚLTIMA MENSAGEM - *MISTA*

Para darmos sequência nas análises, vamos utilizar o exemplo de uma campanha com linguagem mista, veiculada em mídia impressa como, outdoor, e também mídia eletrônica, no caso a televisão, em formato de vídeo de 30 segundos. O anunciante é o Governo do Estado de Goiás, que busca com a campanha Última Mensagem³⁰ conscientizar a população para os cuidados na prevenção contra o coronavírus mostrando o drama de quem sofre com a sua infecção. Veja os exemplos dos anúncios nas figuras 28 e 29.

³⁰ Informação disponível em:
<<http://revistapress.com.br/advertising/propeg-mostra-o-drama-real-de-quem-e-infectado-pela-covid/>>
Acesso em 4 jun 2021.

Quadro 3 - Ficha técnica resumida da campanha Última Mensagem

Ficha Técnica	
Agência	Propeg
Campanha	Última Mensagem
Cliente	Governo de Goiás
Produto	Campanha de Conscientização
Criação	Karina Monique, Pablo Henrique Teixeira e Vinícius Dalla

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Portal Press (2021)

Figura 28 - Anúncio "Última mensagem" em formato de outdoor



Fonte:

<<http://revistapress.com.br/advertising/propeg-mostra-o-drama-real-de-quem-e-infectado-pela-covid/>>

Acesso em: 4 jun 2021.

Figura 29 - Anúncio "Última mensagem" em formato de vídeo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GNJTtuArAok&feature=emb_title> Acesso em: 4 jun 2021.

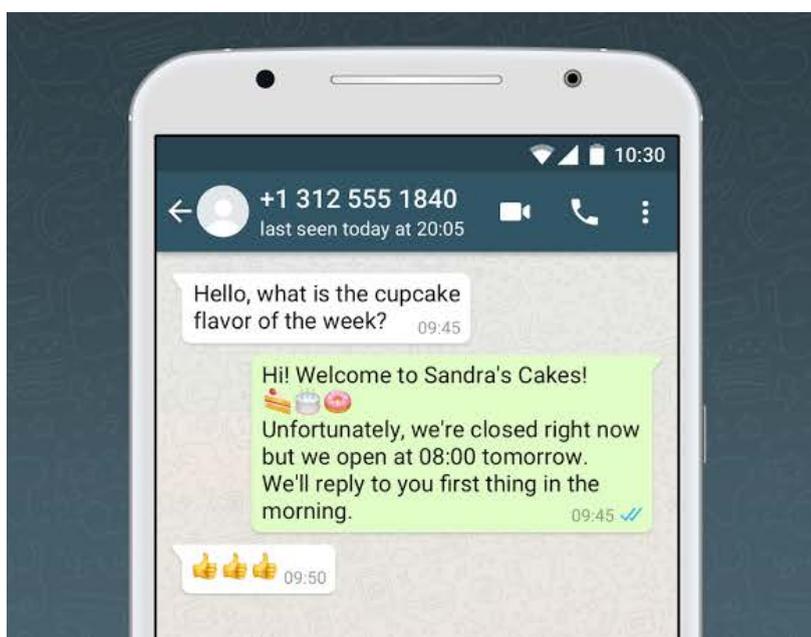
Essa campanha também foi veiculada no mesmo período que a campanha citada anteriormente, a Vivo Fibra Destrave da anunciante Vivo, e por isso ambas também compartilham o mesmo contexto social. É importante destacarmos os objetivos das duas campanhas. Enquanto a Vivo pretende vender uma solução a um problema tecnológico, o Governo de Goiás procura conscientizar a população,

incentivando o público a adotar as medidas de precaução contra o vírus.

Em seu discurso podemos perceber o objetivo da campanha, esse sintagma é utilizado com o objetivo de conscientização da população. A construção do anúncio se dá por meio de paradigmas conhecidos por grande parte da população, apropriação de signos que compõem a interface do aplicativo WhatsApp e seus formatos de mídia utilizados para compartilhamento de mensagens como o áudio e texto. Esses recursos são amplamente utilizados no cotidiano de quem faz o uso da internet e do aplicativo em dispositivos móveis e computadores pessoais.

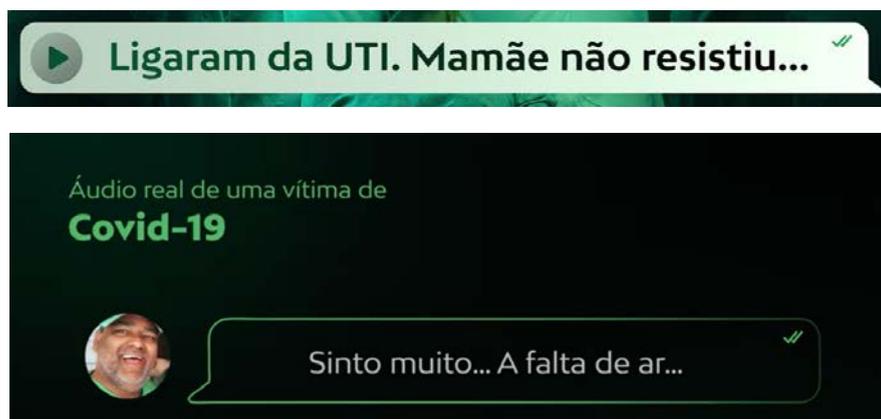
Essa flexibilidade na expressão do discurso também apresenta a criatividade no anúncio, e isso é importante porque, segundo Sampaio (2003, p. 38) "A propaganda, para se destacar, precisa fugir do comum para chamar a atenção do consumidor. Esta é a primeira grande dificuldade a enfrentar."

Figura 30 - Interface do aplicativo WhatsApp



Fonte: <<https://tecnoblog.net/233110/whatsapp-business-brasil/>> Acesso em: 4 jun 2021.

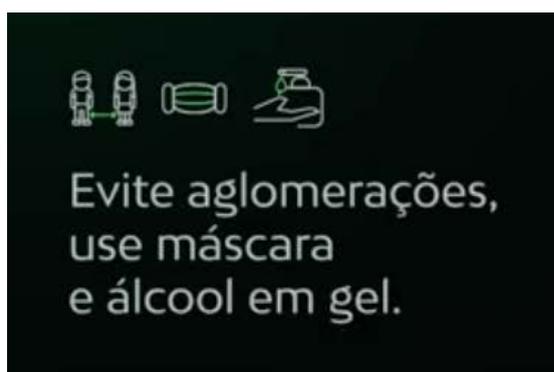
Figura 31 - Apropriações da interface do WhatsApp



Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Revista Press (2021).

Além das apropriações, também são utilizados signos que complementam a comunicação de ordem linguística (Figura 32), voltados às ações de prevenção, as quais o anunciante busca incentivar na população. Segundo Sampaio (2003) a publicidade tem essa característica de persuadir e convencer o público.

Figura 32 - Signos voltados à ação



Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Revista Press (2021).

Podemos destacar que, ao observarmos os anúncios em diferentes meios, o uso dos paradigmas mudam, mas o sintagma permanece, resultando em uma comunicação integrada de forma coesa, mesmo com o uso de signos oriundos da cibercultura sendo utilizados em outros meios como, o impresso, no caso dessa

campanha. Isso acontece porque, segundo Pignatari (2008), a linguagem é composta por um conjunto de signos que possuem regras, mas são bem flexíveis no uso que, dependendo do contexto, recebem significados da cultura onde estão empregados.

Em sua denotação, podemos observar a linguagem construída de forma simples, com o uso da maior parte dos signos com relação direta ao seu objeto, porém a persuasão ocorre na forma como os signos são empregados nos anúncios. A conotação apresenta forte apelo ao medo, por meio da consequência maior do vírus, a morte, na recusa dos protocolos e segurança.

Para causar essa sensação foram utilizados conteúdos gerados por pessoas que não resistiram ao vírus e vieram a falecer. Foram utilizados áudios enviados por essas pessoas, suas fotos, nomes, idades e profissões. Os anúncios relatam pessoas nos últimos momentos de suas vidas.

Para tornar o anúncio ainda mais dramático, as cores alegres do aplicativo foram substituídas por cores sem saturação, principalmente no vídeo com a cor preta, fortemente relacionada ao luto. Podemos perceber no vídeo as recomendações de segurança sendo mencionadas na locução por uma segunda pessoa. Embora isso seja comum em anúncios, nesta campanha isso tem um valor significativo para a comunicação, pois essa parte seria impossível de ser gravada com o autor do relato. Outro ponto é a ausência de trilha ou efeitos sonoros, causando o máximo contraste com a programação da televisão, que geralmente conta com esses recursos na maior parte do tempo. Esse recurso de linguagem põe em evidência o áudio, pois elimina outro recurso de linguagem sobreposto.

Esse exemplo de campanha nos mostra a metalinguagem apenas em signos que se voltam à própria linguagem do anúncio. Exemplos disso são os seguintes: o texto "Áudio real de uma vítima de Covid-19", a foto do autor do áudio, seu nome, idade e profissão. Esses signos são exibidos para credibilizar a origem do áudio e que o mesmo foi produzido pela pessoa apresentada. Embora haja apropriação de signos da cibercultura, o fato dos anúncios não serem veiculados na internet faz com que não se estabeleça metalinguagem em relação aos signos e seu meio de veiculação.

4.4 CAMPANHA ANÚNCIO GRELHADO - *INTERATIVA*

Por fim, vamos analisar uma campanha cujos recursos tecnológicos de alta interatividade, introduzidos pela cibercultura, são utilizados como recursos criativos na publicidade. Devemos diferenciar esses recursos, que utilizam, por exemplo, a câmera do smartphone, a estrutura de links da internet, o uso de aplicativos, geolocalização e outros, em oposição a baixa interatividade que existe no rádio e televisão, onde apenas o compartilhamento de voz é possível.

A campanha Anúncio Grelhado³¹, produzida pela agência David São Paulo para o anunciante Burger King, se apropriou da realidade aumentada, disponível no aplicativo do Burger King, como chamada para ação³² para engajar o público.

Para participar da campanha bastou ao usuário baixar o aplicativo do anunciante e apontar a câmera do seu celular para um anúncio de empresas concorrentes, assim o usuário pôde observar, no seu smartphone, uma animação em realidade aumentada do anúncio para o qual o mesmo apontou sendo queimado. Simultaneamente a isso, o participante da campanha recebeu no aplicativo um vale que garantiu a ele um produto Burger King, disponível para retirada em um de seus restaurantes.

Quadro 4 - Ficha técnica resumida da campanha Anúncio Grelhado

Ficha Técnica	
Agência	David SP
Campanha	Anúncio Grelhado
Cliente	Burger King Brasil
Produto	Wooper
Criação	Edgard Giansesi, Luca Trincanato e Marlus Lau

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Portal Press (2019)

Vale lembrarmos que a Burger King é reconhecida pela sua publicidade ousada e provocativa sobre o seu maior concorrente, o McDonald's.

³¹ Informação disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/burger-king-apresenta-anuncio-grelhado/>> Acesso em 5 jun. 2021.

³² Recurso presente do método AIDA de criação.

Em entrevista a Propmark³³, Rafael Donato, vice-presidente de criação da agência David São Paulo diz:

A campanha nasceu com um call to action, pois pedimos para os consumidores interagir com a marca. Usamos a tecnologia como forma de proporcionar uma experiência diferenciada para as pessoas e deu muito certo. A ação teve resultados incríveis que mostram a nossa ousadia. Sem contar que conquistamos o primeiro Leão de Ouro do Burger King no Brasil. (PROPMARK, 2019)

A realidade aumentada é um recurso que integra elementos e informações virtuais a visualizações do mundo real por meio de câmeras e sensores de movimento. Esse recurso foi popularizado com o aumento do uso dos smartphones, que em sua tecnologia permitem o uso da realidade aumentada no dia a dia.

O uso desses recursos vem sendo cada vez mais utilizados na publicidade, outro exemplo disso é o uso do *QR Code*, ou *Quick Response* (Figura 33), trata-se de um código que barras que pode facilmente ser escaneado pela maioria dos celulares atuais. Esse código pode ser convertido em texto interativo, *link*, e-mail, número de celular, sms, localização, entre outros. Na publicidade, esse recurso é amplamente utilizado em mídia impressa para direcionar os consumidores aos canais digitais das empresas. Uma das vantagens do *QR Code* é também a possibilidade de mensurar a quantidade de escaneamentos feitos por usuários, e assim identificar parte do engajamento com as campanhas.

Figura 33: Exemplo de *QR Code*



Fonte: criado pelo aluno a partir do site QR Code Generator³⁴.

³³ Portal de notícias multiplataforma que cobre o mercado de comunicação, marketing e mídia.

³⁴ Fonte: <<https://br.qr-code-generator.com>> Acesso em 14 jun. 2021.

Nessa campanha poderemos perceber o interesse dos publicitário e também dos anunciante o interesse no investimento a esse tipo de tecnologia a favor da publicidade, em entrevista ao portal Clube de Criação³⁵, Ariel Grunkraut, diretor de Marketing e Vendas do Burger King no Brasil, diz:

A tecnologia, como meio para proporcionar a melhor experiência aos consumidores, é um dos principais focos de investimento em 2019. Para gerar a experimentação do BK Express propomos esta interação divertida dos amantes da marca com o aplicativo, por meio da realidade aumentada. (REVISTA PRESS, 2019³⁶)

E podemos perceber também esse tipo de ação sendo reconhecido e validado pelo maior prêmio mundial que engloba o universo da publicidade. A campanha Anúncio Grelhado foi premiada com 4 Leões de Cannes na categoria Direct, Marketing Direto em português, no ano de 2019.

Figura 34 - Primeiro vídeo da campanha Anúncio Grelhado - Burger King



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=jHBe6q6OWDI>> Acesso em 5 jun. 2021.

³⁵ Organização sem fins lucrativos fundada em 1975 por profissionais de criação, que busca, por meio de notícias, valorizar a criação publicitária no Brasil.

³⁶ Informação disponível em:

<<http://revistapress.com.br/advertising/burger-king-apresenta-anuncio-grelhado/>> Acesso em 12 jun. 2021.

Figura 35 - Segundo vídeo da campanha Anúncio Grelhado - Burger King



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=jHBe6q6OWDI>> Acesso em: 5 jun. 2021.

O sintagma apresentado nos anúncios diz que somente o Burger King faz hambúrguer grelhado, e pelo fato do produto ser de qualidade superior, todo o consumo de hambúrgueres semelhantes deve ser substituído por hambúrgueres feitos pelo anunciante. Para comunicar com esse discurso, os paradigmas utilizados na linguagem dos anúncios envolvem principalmente textos, orientando o espectador no uso do aplicativo, e imagens que mostram o seu funcionamento.

Em sua denotação podemos perceber signos como textos, trilha sonora e imagens de smartphones com o uso do aplicativo envolvendo a realidade aumentada. Embora a linguagem seja denotada em elementos simples, sua conotação carrega significados que se voltam totalmente ao público-alvo, pessoas que fazem o uso dos smartphones e estão familiarizadas com os recursos e linguagem da cibercultura.

Podemos perceber de forma conotada que, ao utilizar o processo sugerido pelo anunciante, o espectador está concordando com o seu discurso, e a representação disso são recursos audiovisuais apresentados no aplicativo e o

recebimento do brinde proposto pela campanha. Em outras palavras, não se trata apenas de ganhar um hambúrguer, mas sim concordar com o posicionamento da empresa.

Nos anúncios veiculados no meio digital a conotação se encontra principalmente nas palavras utilizadas para comunicação. Isso acontece porque, segundo Netto (1980, p. 24) "A conotação pode ser entendida também como um outro modo de conceber o mesmo objeto, trazendo para o receptor do signo uma concepção subsidiária do objeto." Para analisarmos, vejamos os exemplos de palavras selecionadas da campanha na tabela a seguir:

Quadro 5 - Relação entre signos e significados da campanha Anúncio Grelhado

Significante	Significado
Aponte o celular	Enquadrar determinado objeto na tela do celular por meio da câmera.
App	Abreviação de aplicativo, software desenvolvido para smartphones.
Disponível no app	Acessível por meio da instalação do aplicativo.
Baixe o app	Transferir o software para o celular pessoal.
Toque no botão	Selecionar no aplicativo a opção que dá acesso a campanha.
Toque para pegar	Selecionar no aplicativo a opção de receber o brinde da campanha.
Sacola	Lista de produtos a serem comprados de forma online.

Fonte: Elaborado pelo aluno a partir de informações obtidas via YouTube/BurgerKing (2021)³⁷.

Podemos perceber o uso da metalinguagem no momento em que o anunciante apresenta o uso de dispositivos móveis para ensinar o público a utilizar o aplicativo e participar da campanha, e também vemos na apresentação de conteúdo

³⁷ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=jHBe6q6OWDI>> Acesso em: 12 jun. 2021.

disponível na internet em telas de smartphones, em outras palavras, o comercial exibe o conteúdo do aplicativo Burger King. Isso nos mostra que, por meio de um dispositivo conectado à internet podemos observar a tela de outro, exibido no comercial conteúdo que o espectador poderá encontrar na internet.

Neste tópico observamos que a publicidade se apropria de signos e recursos tecnológicos oriundos da cibercultura para capturar a atenção do consumidor. Podemos ver como esses elementos são inseridos em diferentes formas de expressão da linguagem publicitária.

A publicidade varia o uso dos signos de acordo com o contexto e a situação proposta nos anúncios, e nem sempre esses signos precisam estar relacionados a assuntos de tecnologia para serem utilizados na publicidade. Basta o significado estar presente no conhecimento da sociedade para que os publicitários empreguem determinado signo em favor da persuasão.

Retomamos a relação entre sintagma e paradigma, introduzida por Saussure e explicada por Netto (1980), dizendo que na construção da linguagem há uma relação de signos classificados em dois eixos que se cruzam, sendo, o sintagma como um conjunto de signos que expressa um discurso, e os paradigmas como signos isolados, mas combinados de forma a compor o sintagma. Essa teoria aplicada às campanhas nos mostra como é possível a adaptação de anúncios em diferentes formatos de mídia.

Podemos usar como exemplo a campanha Última Mensagem, que apresenta anúncios de mídia eletrônica e impressos. Para manter o discurso, os publicitários adaptaram a linguagem de áudio para texto, transportando com precisão o seu discurso (sintagma) também para o formato impresso por meio da substituição de paradigmas.

A denotação e conotação, assim como em qualquer peça, pode ser aplicada também sobre signos oriundos da cibercultura, que dependendo do seu uso assume diferentes significados. Netto (1980) diz que, signos denotativos carregam seu significado diretamente ligados ao objeto, e conotativos carregam significados secundários. Assim podemos utilizar como exemplo a Campanha Outubro Rosa Protarget, com a fusão de signos denotativos como, a protagonista cobrindo o seio com uma placa e o signo expresso nela, em favor a uma conotação que compõe o discurso da campanha.

Com as análises podemos perceber que, conforme citado no capítulo anterior,

a apropriação dos signos da cibercultura está ligada a um princípio comum na publicidade, que é a composição de mensagens a partir de elementos já conhecidos pelo público em geral. "Os criativos atuam, cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade." Completa Carrascoza (2008, p. 18).

Isso nos mostra que a apropriação, até mesmo quando signos da cibercultura são usados em outros formatos de mídia, é capaz de persuadir, pois trata-se de signos conhecidos pelo público.

[...] se os criativos da propaganda conhecem bem o mundo cultural do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, tem nas mãos uma ferramenta mais poderosa, uma pá que pode abrir melhor o caminho da persuasão. (CARRASCOZA, 2008, p. 23)

Concluimos este tópico dizendo que os signos oriundos da cibercultura fazem parte da cultura da sociedade e, assim como a publicidade faz apropriações para comunicar, os signos citados neste trabalho também são capazes de compor a linguagem persuasiva de diversas campanhas publicitárias. Concordamos com Carrascoza (2008) ao afirmar que signos conhecidos pelo público são uma pá que abre caminhos da persuasão, e acrescentamos que elementos da cibercultura também cumprem essa função.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho aborda um ponto de vista sobre a criação publicitária em um período de popularização das mídias digitais, expansão da cibercultura, formação da linguagem no universo da internet e o seu uso como recurso criativo em anúncios publicitários. Este trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: **como a linguagem oriunda da internet influencia a criação publicitária na busca da sensibilização do consumidor em outros meios?** A compreensão dessa questão se deu por meio de pesquisa bibliográfica e análises semiológicas de anúncios publicitários, que apresentam signos oriundos da cibercultura como parte fundamental da sua linguagem.

Esses processos nos levaram a compreensão da atividade dos publicitários, suas formas de trabalho no dia a dia das agências e os meios pelos quais os criadores percorrem para a composição de mensagens persuasivas. Destacamos que os criadores conhecem bem a cultura do público a quem se destinam as suas criações e, para isso, partem de signos já conhecidos pelo público-alvo para a composição de mensagens.

Com o segundo capítulo compreendemos a cibercultura como um movimento sociocultural a partir de um olhar sobre o seu processo evolutivo, que envolve avanços tecnológicos e mudanças no comportamento dos indivíduos que passam a usá-los no cotidiano. Está inserido nesse contexto a formação de grupos na internet e as contribuições destes para uma cultura global. Esse capítulo, com o objetivo de compreender a linguagem na cibercultura, nos mostra como os usuários da internet adaptam a linguagem de forma a estabelecer a comunicação nesse meio. Podemos tomar conhecimento das formas como novos signos são implementados na linguagem da internet e, conseqüentemente, estabelecendo sua forma de comunicação.

No terceiro capítulo, abordamos como as peças publicitárias são concebidas no dia a dia das agências sob o ponto de vista dos publicitários. Compreendemos processos como *briefing* e *brainstorm*, adotados pelos profissionais da criação como ferramentas para a geração, coleta e associação de ideias. Podemos construir uma base de conhecimento que nos aproxima da compreensão do assunto levantado na

questão norteadora.

Esse capítulo cumpre o objetivo de entender como a publicidade se apropria de diferentes linguagens, oriundas das artes e, posteriormente, da cibercultura, para a composição de mensagens com objetivo de persuadir os consumidores. O capítulo apresenta o modo como os publicitários, por meio do uso de signos conhecidos pelo público-alvo, constroem a linguagem dos anúncios utilizando as apropriações como recurso criativo. Também podemos ver essa prática como uma facilitadora para a comunicação, fazendo com que os consumidores se identifiquem com as peças publicitárias e as compreendam de forma mais rápida e eficiente.

Por fim, no quarto capítulo, analisamos campanhas publicitárias que apresentam linguagem oriunda da internet como recurso criativo, onde podemos observar o uso de diversos signos em suas concepções e a metalinguagem.

Esse capítulo cumpre o objetivo de estabelecer uma relação entre a criação publicitária e a linguagem da cibercultura, demonstrando como as teorias abordadas no processo de pesquisa bibliográfica se materializam nos anúncios publicitários de diferentes formatos. Podemos compreender que os signos da internet podem ser transportados para outros formatos de mídia sem que haja perda de seu significado, pois a sua capacidade de persuasão está ligada ao conhecimento que o público-alvo tem sobre eles. Compreendemos também que, de fato, os publicitários utilizam a apropriação como recurso criativo na construção do discurso.

Podemos destacar na "Campanha Outubro Rosa Pro Target", a capacidade de persuasão do anúncio inerte, formato típico de mídia impressa aplicado no meio digital. A campanha utilizou signos da computação como recurso criativo e teve duas premiações devido aos compartilhamentos espontâneos em portais de todo o Brasil.

Com o anúncio "Vivo Fibra Destrave - Chá Revelação", compreendemos por meio da linguagem dinâmica, como os publicitários manipulam os signos em favor da persuasão, unindo características de diferentes ferramentas online para a construção do discurso.

A campanha "Última Mensagem", por meio de linguagem mista, nos mostra as possibilidades de adaptação da linguagem quando transportada para diferentes veículos de comunicação. Essa campanha apresenta signos sendo adaptados também em diferentes formatos de mídia, fazendo do áudio um texto, sem que haja perdas nos significados.

Por fim, a campanha "Anúncio Grelhado" mostra como a publicidade se

apropria também de recursos técnicos e tecnológicos, introduzidos pela cibercultura, na construção do seu discurso. A linguagem interativa sensibiliza o espectador de forma a torná-lo um protagonista da campanha por meio do seu smartphone.

Com este trabalho o estudante conclui que o ambiente da internet, introduzido pela expansão cibercultura, além de conectar pessoas, possibilita também o surgimento de formas próprias de comunicação, capazes de originar também movimentos culturais e sociais.

No ambiente da internet a linguagem passa por modificações, onde signos são criados e acrescentados nas diversas formas de comunicação utilizadas pelos usuários. Isso acontece devido a facilidade de manipulação dos mais diversos formatos de mídia que, com o avanço tecnológico, se tornaram digitais.

A apropriação dos signos oriundos da cibercultura pela publicidade se dá pelo fato de que, atualmente, eles fazem parte do repertório cultural da sociedade. Com a expansão da cibercultura também aumenta a capacidade de reconhecimento desses signos por um número maior de pessoas, tornando a publicidade, que faz as apropriações, ainda mais eficiente, pois gera impacto sobre mais pessoas.

O uso de signos da cibercultura em outros meios, que não seja a internet, pode ser compreendido pela capacidade das pessoas de reconhecerem os seus significados mesmo fora do seu contexto. Isso faz com que os publicitários, que conhecem o repertório cultural do público-alvo, se apropriem desses signos com o objetivo de persuadir o consumidor.

Podemos acrescentar que, na medida em que os recursos técnicos e tecnológicos avançam, eles também passam a ser apropriados pela publicidade como recurso criativo, capaz de sensibilizar o consumidor. Isso possibilita novas formas de uso da linguagem, que se torna persuasiva na medida em que estabelece contato entre marcas e consumidores por meio da interação.

O uso da linguagem da internet na publicidade como apropriação também torna a publicidade mais moderna, aumenta o repertório cultural dos criativos e as formas de expressão da criatividade nas campanhas.

Além deste trabalho ser parte fundamental para a formação acadêmica do aluno, apresenta a validação, por meio de pesquisa bibliográfica e análises de cunho semiológico envolvendo campanhas publicitárias, de que a linguagem da cibercultura pode ser utilizada como recurso para a persuasão. Como sugestão aos futuros estudos, este trabalho serve na compreensão sobre a apropriação da

linguagem da internet pela publicidade e, também serve de base para estudos que, no futuro, abordarão temas relacionados às apropriações de recursos tecnológicos em favor da linguagem persuasiva da publicidade.

Finalizamos dizendo que, com os avanços da cibercultura, sua linguagem poderá ocupar ainda mais espaço no universo da Publicidade e Propaganda, por isso serve para futuros publicitários. Por meio deste trabalho, esses profissionais podem tomar conhecimento sobre o uso da linguagem da cibercultura na publicidade como recurso criativo para a sensibilização do consumidor.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do Caos à Criação Publicitária: Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2008.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 10. ed. Brasília: Editora Senac, 2015.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

EPSTEIN, Isaac. **O Signo**. 7 ed. São Paulo, SP: Editora Ática. 2000.

ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista Freitas. **Formas de Apropriação da Arte Pela Publicidade**. São Paulo, v. 10, n. 28, p. 138-168, mai./ago. 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/37>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo, SP: Contexto, 2007.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Linguagem da Internet: um meio de comunicação global**. Disponível em: <www.researchgate.net/profile/Fernanda_Galli/publication/242249190_LINGUAGEM_DA_INTERNET_um_meio_de_comunicacao_global/links/552290560cf29dcabb0d79ee/LINGUAGEM-DA-INTERNET-um-meio-de-comunicacao-global.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 20. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1995

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2009.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A Interação Pela Linguagem**. 11. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2010.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo. **Cibercultura**. Alguns pontos para compreender a nossa época. Porto Alegre, RS: Sulina, 2003. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo, SP: Editora 34, 2010.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro, RJ: HarperCollins Brasil, 2016. Tradução Marcelo Lino.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo, SP: Futura, 1999. 3ª reimpressão.

NETTO, José Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. 1. ed. São Paulo, SP. Editora Perspectiva, 1980.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**. Princípios & Procedimentos. 5. ed. Campinas, SP. Pontes Editores, 2005.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 3. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2008.

QUINTANA, Mario. **Esconderijos do Tempo** [recurso eletrônico]. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2013. E-book (80 p.). ISBN 978-85-7962-194-9. Disponível em: Amazon/Kindle. Acesso em: 15 jun. 2021.

RAMOS, Ana Carla Caetano; SENA, Cláudio Henrique Nunes de. **Quando a Propaganda Fala da Propaganda: Uma Análise da Metalinguagem na Campanha "Antarctica Subzero"**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0929-1.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2021.

SALGADO, Luiz Antonio Zahdi. **Arte Digital**. 1. ed. Curitiba, PR: InterSaberes, 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 9ª reimpressão.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda**. 10. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as Comunicações e as Artes Estão Convergindo?** 3. ed. São Paulo, SP: Paulus, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. 1. ed. São Paulo, SP. Pioneira Thomson Learning, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. 27. ed. São Paulo, SP. Cultrix, 2006.

THURLER, Larriza. **TV na Internet: Reflexões sobre remediação e interatividade**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/50851778168562590313185809035391808549.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 3. ed. São Paulo, SP. Edições Loyola, 1999.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 4. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2004.

ZANELATTO, Leandra Silva; COMPARINI, Ana Maria Paulino. Figuras de Linguagem e o Texto Publicitário: Mecanismos de Persuasão. **Revista Nucleus**, Ituverava, v. 16, n. 2, p 135-149, out. 2019. Disponível em: <<http://nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/3587/3134>> Acesso em: 18 jun. 2021.

SITES CONSULTADOS

PROPMARK (Brasil). **'Anúncio Grelhado' do Burger King conquista quatro Leões em Direct**. 2019, Propmark. Disponível em: <<https://propmark.com.br/especial-cannes-lions-2019/anuncio-grelhado-do-burger-king-conquista-quatro-leoes-em-direct/>> Acesso em 5 jun 2021.

CLUBE DE CRIAÇÃO (Brasil). **Anúncio Grelhado: Burger King queima campanha da concorrência**. 2019, Clube de Criação. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/anuncio-grelhado/>> Acesso em 5 jun 2021.

ANEXO - FICHAS TÉCNICAS COMPLETAS DAS CAMPANHAS

Quadro 6 - Ficha técnica Campanha Outubro Rosa Pro Target

Realização	Pro Target Comunicação e Marketing
Criação	Adriana Crespo, Kika Giordano e Maitê Alencastro
Redação	Kika Giordano
Direção de Arte	Gilberto Basualdo
Fotografia	Vinícius Piagetti - Hub Estúdio
Maquiagem	Kaiane Almeida

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir Behance/Gilberto J. Basualdo (2021).

Quadro 7 - Ficha técnica Campanha Vivo Fibra Destrave

Agência	Africa
Anunciante	Telefônica Brasil S.A
Produto	Vivo Fibra
CCO (Diretor de Comunicação)	Sergio Gordilho
ECDs	Otavio Schiavon / Humberto Fernandez
Direção de Criação	Otavio Schiavon / Humberto Fernandez

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Propmark (2020)

Quadro 8 - Ficha técnica Campanha Última Mensagem

Cliente	Governo de Goiás
Título	Última Mensagem
Agência	Propeg
CEO	Vitor Barros
CCO	Emerson Braga

Diretor Executivo de Criação	Fabiano Ribeiro
Diretora de Criação	Karina Monique
Criação	Karina Monique, Pablo Henrique Teixeira e Vinicius Dalla
Atendimento	Emilia Medina, Priscila Figueira
Planejamento	Melina Romariz, Rafael Freaza
Mídia	Beatriz Vieira, Thays Quinta
Produção RTV	Wagner Moreira
Produtora de Vídeo	Focalize Media Entertainment
Diretor do Filme	Guga Santos
Produtora de Áudio	Allegro Criação Sonora
Aprovação Cliente	Tony Carlo e Juliana Magalhães

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Portal Press (2021)

Quadro 9 - Ficha técnica Campanha Anúncio Grelhado

Ficha Técnica	
Agência	David SP
Campanha	Anúncio Grelhado
Cliente	Burger King Brasil
Produto	Institucional
Managing Director	Sylvia Panico
VP de Criação	Rafael Donato
Diretor de Criação	Edgard Giansesi
Redator	Luca Trincolato
Diretor de Arte	Marlus Lau
Atendimento	Carolina Vieira, Rafael Giorgino, Roberta Magalhães, Martina Adati
Produção	Fabiano Beraldo, Fernanda Peixoto, Silvia Neri, Brunno Cunha, Gustavo Viola
Planejamento	Daniela Bombonato, Carolina Silva, Bruno Gomiero

Mídia	Marcia Mendonça, Mateus Madureira, Felipe Braga, Renata Oliveira, Silvia Sakurai, Luana Paolillo
Social Media	Lucas Patricio
Inovação e Tecnologia	Toni Ferreira, Gustavo Naves, Karine Viegas, Uly Correa
Inteligência de Dados	Mailson Dutra, Guilherme Campos
Produção do Aplicativo	
Produtora	VZLab
Diretor	Luiz Evandro, Giovani Ferreira
Produtor Executivo	André Sernaglia, Eliza Flores
Atendimento	Marcia Sumie, Daniela Murai
Gerente de Projetos	Daniela Murai
Diretor de Tecnologia	Giovani Ferreira
Desenvolvedores	Willian Queen, Yuri Cruz
Produção da Campanha	
Produtora	Café Royal
Diretor	Irmãos Meirelles e Tuco
Direção de fotografia	Tuco
Primeiro Assistente de Direção	Manu Carvalho
Produtor Executivo	Moa Ramalho
Atendimento	Camila Carrieri
Coordenador de Produção	Eliseo "Gringo" Alvarez
Pós-produção	Clan
Coordenação de Pós Produção	
Finalizador	Guga Moraes
Editor	Daniel Crepaldi
Produtora de Som	Jamute
Produtor	James Pinto, Thiago Lester e Andreson Soares

Produção Executiva de Som	James Pinto
Atendimento	Kiki Eisenbraun e Sabrina Geraissate
Pós-produção	Ricardo Kertesz
Coordenação de Pós Produção	Ricardo Kertesz
Finalizador	Stephanie Valente
Editor	Marcelo Baptista e Dereck Denis
Produtora de Som	Hogarth Worldwide Produção Ltda
Produtor	Fadel Dabien e Lucas Moreno
Atendimento	Alexandre Sakihara
Aprovação do Cliente	Fernando Machado, Marcelo Pascoa, Ariel Grunkaurt, Thais Nicolau, Bruna Yoshida, Mariana Santos, Stephanie Pellin

Fonte: Adaptado pelo aluno a partir de Portal Press (2019)

APÊNDICE - PROJETO DE MONOGRAFIA I
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

RAFAEL ANDRÉ MASCARELLO

**CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: USOS DA
LINGUAGEM EM BUSCA DA SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Caxias do Sul
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAFAEL ANDRÉ MASCARELLO

**CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: USOS DA
LINGUAGEM EM BUSCA DA SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I.

Aluno: Rafael André Mascarello

Orientador(a): Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul

2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 PALAVRAS CHAVE	6
2 TEMA	7
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	7
3 JUSTIFICATIVA	8
4 QUESTÃO NORTEADORA	10
5. OBJETIVOS	11
5.1 OBJETIVO GERAL	11
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6. METODOLOGIA	12
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
7.1 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO	15
7.2 LINGUAGEM NA CIBERCULTURA	19
7.3 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E APROPRIAÇÕES	22
7.4 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E METALINGUAGEM	33
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	37
9. CRONOGRAMA	38
10 REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

Podemos perceber que, ao longo da história, a **criação publicitária** sempre buscou inspiração, ou até mesmo se **apropriou**, de movimentos artísticos, sociais e culturais para apresentar suas criações ao consumidor. Diante dos diferentes meios e suportes, sua **linguagem** foi sendo adaptada para se conectar com diferentes públicos oriundos de cada meio. Podemos perceber a sua estética e **linguagem** sendo adaptada de acordo com o surgimento dos diferentes meios onde ela foi veiculada, desde os impressos, passando pelo rádio e tv, até os meios digitais como a **internet**.

A **criação publicitária** sempre esteve em uma posição de destaque, pois a criatividade presente nela é algo que encanta os consumidores, persuadindo-os, influenciando suas ações e até fazendo com que os mesmos sintam satisfação ao consumir produtos ou aderir a ideias divulgadas nos anúncios. Podemos afirmar que o impacto da identificação do consumidor com os produtos é capaz de fazer com que os mesmos expressem sua personalidade por meio do uso de determinadas marcas, e isso são méritos de uma criação feita com maestria.

É importante destacarmos também que as premiações de maior prestígio dentro do ramo publicitário, os Leões de Cannes³⁸, são decorrentes de excelentes criações. A **criação publicitária** é o principal recurso para uma campanha bem sucedida, pois ela é responsável por apresentar o conteúdo da marca ao consumidor.

A forma de criar para a publicidade tem suas raízes nas artes, e da mesma forma como diversos movimentos artísticos se desenvolveram, com base na **apropriação**, a **criação publicitária** passou por processos muito semelhantes. Podemos exemplificar citando o movimento artístico dadaísmo³⁹, que se apropriou de objetos do cotidiano das pessoas transferindo-os e ressignificando-os em novas posições e usos. Também podemos citar aqui o movimento Pop Art⁴⁰, que surgiu como obras de crítica ao capitalismo e até hoje sua estética é muito utilizada pela

³⁸Cannes Lions, ou Leões de Cannes em tradução para o português, são os prêmios mais cobiçados no Festival de Publicidade de Cannes, criado em 1953. O evento acontece todos os anos na cidade de Cannes, na Riviera Francesa, e é o mais importante para o ramo publicitário mundial, pois além da premiação, os profissionais mais importantes da atividade se reúnem para fazer network e também tentam identificar as tendências do próximo ano. Isso faz com que o festival seja também referência para profissionais de criação.

³⁹ Movimento artístico de vanguarda iniciado em 1916 na cidade de Zurique, Suíça. Sua principal característica foi a desordem e ressignificação de objetos de pouco valor, desconstruindo conceitos da arte tradicional.

⁴⁰ Movimento artístico surgido no Reino Unido durante a década de 1950, e posterior popularização na década de 1960. Este movimento propôs que se admitisse a crise da arte, questionando a massificação da cultura popular capitalista.

publicidade.

A publicidade produz arte, pois utiliza, modifica e subverte ideias e objetos, atribuindo novos significados e funções, transformando-os em peças de comunicação cujo o intuito é o de vender algo, sejam eles produtos ou ideias.

Com o advento da **internet** e a popularização das redes sociais, se tornou possível a interação de qualquer usuário com o veículo de comunicação. Os meios mais tradicionais como, o rádio e a televisão, após o surgimento do telefone, já haviam tentado, porém com menor sucesso. O tempo disponível nas grades de programação desses meios é muito curto, e por isso há limites de fala e quantidade de pessoas participando dos programas.

Sem filtros para selecionar pessoas na **internet**, indivíduos que antes eram apenas audiência passaram a ser usuários, obtendo um nível de interação maior com o meio. O formato que antes tornava o espectador passivo, agora o torna protagonista, fazendo com que ele também seja parte da construção da **linguagem da internet**. As inserções de conteúdos como, fotos, textos e vídeos, de forma espontânea pelos usuários é o que constrói tal **linguagem** e as culturas na rede, influenciando todo o ambiente na web. Seus elementos de interface, gifs e emoticons⁴¹, foram sendo criados e evoluídos de acordo com a necessidade de comunicação na **internet**, construção que deu origem a **linguagem da internet**.

É importante destacarmos que o compartilhamento espontâneo entre os usuários faz com que uma **criação publicitária** veiculada na **internet** seja diferente dos meios tradicionais. Ela é capaz de alcançar outras pessoas em uma velocidade crescente de forma exponencial, ou seja, quanto mais compartilhado, menor o tempo necessário para impactar novos consumidores, fenômeno é conhecido entre os usuários como "viral"⁴².

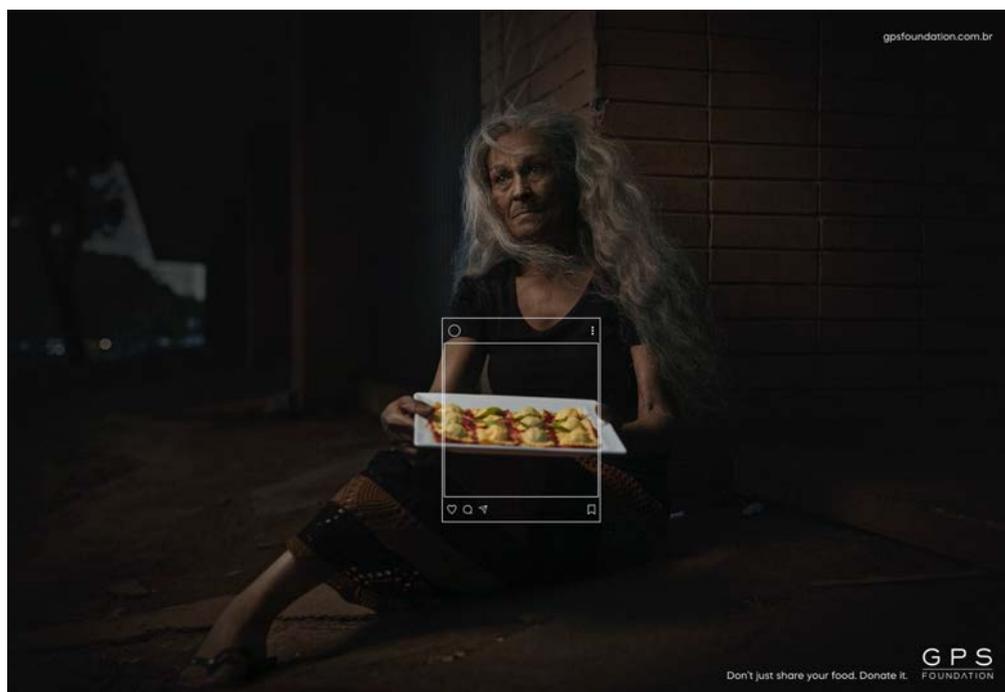
Torna-se interessante observarmos como a **publicidade** atual utiliza a representação dos elementos de **linguagem da internet** em suas criações, transportando-os para outros meios e ressignificando suas funções. No exemplo a seguir, Figura 1, é importante destacarmos o uso do leiaute da rede social instagram no anúncio impresso. Neste caso o anunciante subtraiu deste elemento de navegação a função de orientação do usuário dentro do aplicativo e atribuiu a função

⁴¹ Ícone criado para expressar humor na comunicação textual na internet.

⁴² Conteúdo que se torna muito conhecido dentro da internet em consequência de muitos compartilhamentos em um curto período de tempo.

de **linguagem**, direcionando a comunicação para usuários da rede social (Figura 1) e reforçando a sugestão de compartilhamento, atividade primordial no uso do Instagram. Veja o exemplo:

Figura 1 - Anúncio "Share Your Food", de 2019



Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/gps_foundation_share_your_food>. Acesso em: 1 dez. 2020.

A futura monografia buscará discutir a forma como a **linguagem da internet** foi construída e também como é empregada atualmente em outros meios a fins de atrair os consumidores. Irá mostrar seus elementos de **linguagem**, o intuito e necessidade da criação de cada um, e a forma como a publicidade modifica suas funções aplicando-os em outros meios.

1.1 PALAVRAS CHAVE

Criação Publicitária, Internet, Apropriação, Linguagem

2 TEMA

Criação publicitária e internet

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A publicidade e suas apropriações da linguagem da internet a fim de atrair o consumidor.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho de pesquisa apresentado nesta monografia é fruto de muito interesse do acadêmico pela cultura da internet. Conhecer e entender como a informação circula na rede e a influência que isso tem na vida das pessoas é algo que o inspira e sempre traz novos questionamentos, na vida pessoal, e principalmente, na atuação como profissional do ramo publicitário.

Curiosidades sobre este assunto sempre fizeram parte do cotidiano do aluno, e foram ainda mais aguçadas ao longo da graduação em Publicidade e Propaganda. Os conhecimentos sobre direção de arte, semiótica e teorias da comunicação, adquiridos no processo de formação acadêmica, convergiram e desencadearam a motivação para este estudo.

A capacidade da internet em conectar pessoas dispostas a compartilhar conhecimentos e habilidades de forma espontânea sobre um interesse em comum serviram de suporte para o desenvolvimento de inúmeras atividades na vida do estudante. Podemos destacar que os seus primeiros conhecimentos em softwares de edição gráfica, os quais desencadearam a sua profissão de diretor de arte, foram obtidos na internet e aprimorados posteriormente na graduação.

Desde 2003 o acadêmico é um usuário ativo da web, o que lhe permite o acompanhamento da sua evolução como tecnologia e também a vivência da sua cultura, na participação ativa em antigos fóruns até os dias atuais, com a ascensão e evolução das redes sociais, vlogs, podcasts e o aumento na velocidade de interação entre os usuários.

Com a internet cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, ela assume um papel mais importante do que apenas um recurso de comunicação, passando a ser usada para diversos outros fins como educação, relacionamento, compras, entretenimento, entre outros. Podemos destacar o consumo de mídia, foco deste estudo e principal atuação da publicidade na internet.

Podemos dizer que a internet tem linguagem própria, formada principalmente por hipertexto, imagens, vídeos e áudio. A sua forma de comunicar já passou por diversos processos de evolução desde a sua criação, e a cada atualização em suas páginas, podemos perceber novos elementos disponíveis para interação, principalmente novos ícones e símbolos.

É característico da internet a formação de grupos e comunidades, em que

cada um possui elementos específicos que compõem sua linguagem. Formas específicas de compartilhamento de conteúdo também fazem parte da expressão dos participantes, elas se modificam, de acordo com a evolução da tecnologia que as suportam, e com a cultura que se forma dentro destes ambientes. Entender este fenômeno é de grande interesse dos publicitários, pois podem anunciar para comunidades específicas, ou formar novas comunidades de consumidores de um determinado produto.

A publicidade é também muito presente em todos os ambientes da internet. Assim como em outros meios, sua atuação se dá pelo impacto ao consumidor no momento ápice a sua atenção, ocupando o espaço do usuário e utilizando da linguagem presente para comunicar com o potencial consumidor. Atualmente podemos ver os seus elementos até mesmo fora do seu ambiente, espalhados pelas ruas, servindo de linguagem para pessoas que fazem parte da web e são capazes de identificar, por exemplo, ícones da sua interface em publicidade outdoor e anúncios impressos. Este fenômeno faz com que possamos estudar como a linguagem oriunda da internet influencia a criação publicitária na busca de sensibilizar o consumidor em outros meios.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a linguagem oriunda da internet influencia a criação publicitária na busca da sensibilização do consumidor em outros meios?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Entender como a criação publicitária busca referências da linguagem da internet em outros meios.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir a criação publicitária, lançando um olhar ao longo da história.
- Compreender como a publicidade se apropria de diferentes linguagens para comunicar.
- Delimitar a linguagem da internet e fazer um paralelo com a publicidade.
- Analisar campanhas ou peças que permitam discutir a relação entre a criação publicitária em meios diversos e as apropriações da linguagem da internet.

6 METODOLOGIA

Inicialmente, por meio de pesquisa exploratória qualitativa, este trabalho será desenvolvido. Com o uso desta metodologia será possível compreender diversos olhares sobre diferentes anúncios publicitários e as referências utilizadas em suas concepções. Esta metodologia foi escolhida pela sua capacidade de auxiliar na compreensão de fenômenos e movimentos que ocorrem na área das ciências sociais, neste caso, na publicidade. Segundo Köche (2016, p. 126), "O objetivo fundamental de uma pesquisa exploratória é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer.

O desenvolvimento deste trabalho acontecerá em duas etapas: 1) pesquisa bibliográfica, com o objetivo de definir e compreender a linguagem e a cultura oriunda da internet, os processos responsáveis pela sua formação e a atuação da criação publicitária sobre anúncios inspirados em elementos deste meio. 2) análise de anúncios publicitários, nos quais a criação buscou referências na linguagem da internet para apresentá-los ao consumidor. Entendemos a pesquisa bibliográfica pela definição de:

[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (DUARTE; BARROS, 2011, p. 51)

O uso da internet como forma de pesquisa também é de suma importância no processo, pois, além de estarmos estudando fenômenos e movimentos que ocorrem sobre esta tecnologia, ela também comporta a maior parte do conteúdo necessário para a realização deste trabalho. A internet, além de motivar esta pesquisa, permite a conexão do aluno com outras publicações, processo fundamental para nortear o trabalho e consultar o que já foi publicado sobre o tema a ser estudado. Essa forma de buscar a informação, de acordo com Duarte; Barros (2011) permite o acesso a diversas publicações do mundo todo, em diversos idiomas, de forma rápida.

No processo de pesquisa bibliográfica, este trabalho contará com autores como, Pierre Lévy e André Lemos, no que está relacionado à cultura da internet. Em assuntos relacionados à linguagem, Ferdinand de Saussure e Antônio Sandmann. Para analisarmos a imagem com um olhar da semiótica serão utilizadas,

principalmente, as publicações de Charles Sanders Peirce e Lúcia Santaella. E por fim, para auxiliar nas análises e embasar assuntos relacionados à criação publicitária, Nelly Carvalho, Armando Sant'Anna e Antônio Sandmann. A seleção dos conteúdos tem como objetivo embasar este trabalho com as principais contribuições de teóricos de cada área necessária para o desenvolvimento desta pesquisa.

Podemos dizer que: a linguagem é um instrumento de comunicação e mediação das relações e interações sociais, por isso ela é a base de todo o tipo de comunicação no nosso cotidiano. Na publicidade, a retórica é um recurso que serve de base para qualquer anúncio, seja ele textual, imagético ou ambos combinados.

[...] a interpretação do sentido deve levar em conta que a significação é construída no interior da fala de um determinado sujeito; quando um emissor tenta mostrar o mundo para um interlocutor, numa determinada situação, a partir de seu ponto de vista, movido por uma intenção. (DUARTE; BARROS, 2011, p. 305)

Buscaremos entender, por meio de pesquisa bibliográfica, como a linguagem é formada, e também como a internet a usa para que a comunicação aconteça neste meio, que segundo Duarte; Barros (2011, p. 305) a apropriação da linguagem visa construir o próprio modo de falar, onde quem fala emprega o próprio entendimento do mundo. Este pensamento também é responsável por desencadear a necessidade de compreensão do discurso.

Para as análises iremos utilizar campanhas ou peças publicitárias nas quais foram utilizadas a linguagem ou elementos da internet em sua concepção, sejam textuais ou imagéticos. Serão analisados anúncios publicitários veiculados em formato online (vídeos, peças gráficas, conteúdo nos canais das marcas e outros) e offline (anúncios em revistas, jornais, outdoors, spots de rádio, jingles e outros). O conteúdo será analisado de forma semiótica, buscando entender qual a representação dos elementos escolhidos para compor o anúncio em questão e o motivo pelo qual os mesmos elementos são capazes de impactar o consumidor até mesmo fora da internet.

Os anúncios a serem analisados são criações de agências publicitárias estabelecidas no mercado, reconhecidas e que possuem prestígio. A seleção dos anúncios veiculados no meio online será feita com base nos próprios canais dos

anunciantes, e os anúncios offline, serão selecionados principalmente do site Ads Of The World⁴³, o qual reúne anúncios publicitários do mundo todo.

⁴³ Disponível em: <<https://www.adsoftheworld.com>> Acesso em: 01 nov 2020.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO

Ao falarmos de cibercultura estamos nos referindo a mudanças nas práticas de comunicação da vida contemporânea em decorrência da convergência e evolução tecnológica. Lévy (2010, p. 17) define a cibercultura como: "[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço."

Segundo Salgado (2020, p. 17 *apud* Lemos, 2004), a cibercultura vem se estabelecendo gradativamente como uma prática sociocultural desde os anos de 1970, com a convergência das telecomunicações com a informática e avanços tecnológicos iniciados nos anos 1950 embasados na microeletrônica. Seus alicerces estão no estabelecimento dos computadores pessoais, surgidos nos anos 1980 e posteriormente a popularização da internet nos anos 1990.

Lévy (2010) diz que, nos anos de 1970, o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador possibilitou saltos em diversos processos econômicos e sociais. Este novo equipamento possibilitou automação na indústria com o controle digital de máquinas industriais como robôs. Mas o verdadeiro movimento social nasceu na Califórnia com a efervescência da "contracultura", onde foi inventado o computador pessoal. Este fato abriu uma nova possibilidade de uso para o computador, fazendo dele, antes usado principalmente para processamento de dados de grandes empresas, um instrumento de criação multimídia, de organização, pesquisa e entretenimento. Pouco a pouco, nos anos de 1980, a informática perdeu seu status de técnica na indústria e passou a fundir-se com as telecomunicações, editoração, cinema e televisão. Esta década foi marcada pela digitalização, primeiro com as músicas, depois com mensagens interativas, hipertextos, videogames, CD-ROM e o surgimento das interfaces gráficas "amigáveis"⁴⁴. Já no final dos anos de 1980 e início da década de 1990, um movimento sócio-cultural originado por jovens profissionais de grandes metrópoles e dos campus americanos tomou proporção mundial, onde o número de pessoas

⁴⁴ Interfaces criadas com o objetivo de facilitar o uso para o usuário. Entre suas principais características estão o uso de imagens e ícones para a orientação do usuário no uso do sistema. Esse tipo de interface surgiu em oposição a navegação por meio da digitação de códigos.

conectadas à inter-rede por meio de seus computadores começou a crescer de forma exponencial, dando início ao que conhecemos como ciberespaço.

A cibercultura é, principalmente, caracterizada pela forma de comunicação e distribuição de informações que a internet possibilita. Diferente dos meios tradicionais, como jornais, rádios e televisão, a rede permite a interação direta entre os seus usuários. Se antes havia uma comunicação vertical, onde o receptor da mensagem permanecia passivo diante do veículo de comunicação, com a internet ele se torna um protagonista e pertencente a sua cultura. Com o avanço da tecnologia e a popularização dos dispositivos pessoais, os usuários também passam a ser emissores de mensagens na rede, fazendo com que a informação seja disseminada de forma horizontal, por meio do compartilhamento espontâneo pelos próprios usuários.

Trata-se de uma cultura descentralizada e aberta, na qual cada indivíduo pode criar, desenvolver, manipular, divulgar ou compartilhar o que quiser, com quem quiser, quando quiser, deixando de ser apenas espectador e transformando-se em usuário ativo e interagente. (SALGADO, 2020, p. 16)

Para compreendermos como a cibercultura se estabeleceu, precisamos entender o que é o ciberespaço. Para Lévy (2010, p. 17) "O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga [...]". Lévy (2010, p.94) também define o ciberespaço como "[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores." Ou seja, é no ciberespaço que podemos encontrar o que acessamos no cotidiano. Nele estão os sites, imagens, vídeos, sons e as plataformas nas quais interagimos com outros usuários. É necessário destacar que há diferença entre a internet e a World Wide Web⁴⁵ (mais conhecida por somente www). Definimos a internet como a conexão entre computadores do mundo todo, e a www como um protocolo de acesso ao sistema de arquivos hipermídia como, os sites. Salgado (2020, p. 18) diz que a www é uma das tecnologias mais importantes da internet, pois ela permitiu a existência de sites como conhecemos hoje. Não apenas com linhas de texto, mas também com imagens e sons.

⁴⁵ Protocolo de acesso abrigado dentro da internet.

O ciberespaço tem como característica fundamental a estrutura dinâmica e livre tanto para o acesso quanto para a produção e disponibilização de informação a qualquer ponto de conexão sem hierarquia, sem determinismos, sem fronteiras, de modo não linear e a qualquer momento. (SALGADO, 2020, p. 18)

Podemos dizer que o ciberespaço é fundamental para a existência da cibercultura, pois a sua emergência possibilitou o desenvolvimento de locais na rede como, salas de conversa, sites e aplicativos, onde acontecem todas as relações sociais na rede como conhecemos hoje.

A cibercultura trouxe, segundo Salgado (2020, p. 19), a tecnologia da digitalização, onde permitiu a unificação de diversos tipos de informação como, sonora, visual e verbal em uma única linguagem⁴⁶. Antes do surgimento do computador, cada tipo de informação tinha sua própria mídia, por exemplo: para música, fita K7 e LP (long-play), para vídeo, vídeo home system (VHS) ou Super-8 (película de filme de 8mm) etc. Desta forma, cada mídia precisava de um equipamento específico para manipular ou reproduzir seus dados.

A unificação dos dados do mundo físico em dados numéricos, portanto, simplificou extraordinariamente as práticas culturais do ponto de vista das mídias utilizadas, convergindo todos os dados para um único sistema. Além disso, a capacidade digital possibilitou a conexão de computadores e, por consequência, o trânsito de dados de um para o outro, afetando outras duas práticas culturais sólidas: (1) a relação entre emissor e receptor e (2) a comunicação a distância. (SALGADO, 2020, p. 20)

A digitalização da informação e unificação em um único sistema também possibilitou, segundo Salgado (2020, p. 20), ganhos consideráveis na comunicação à distância. Este tipo de comunicação já podia ser feito com o telefone, mas a internet possibilitou a troca imediata de quaisquer informações sonoras, visuais e verbais. Este fato eliminou mensagens unilaterais, tempo de espera, impossibilidade de questionamento e limitação de dados. Fazendo com que qualquer pessoa, com um dispositivo conectado à internet, possa se comunicar com qualquer pessoa do planeta que também esteja conectada.

⁴⁶ Aqui, falamos de linguagem de programação. Um conjunto de códigos responsáveis por criar os programas digitais. Utilizados para a comunicação entre o humano e o computador.

[...] a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. (CASTELLS, 2002, p. 82)

Salgado (2020, p. 20) diz que, a quebra do paradigma dos meios de informação de massa, onde a emissão de informações é direcionada de um para todos, ou seja, onde um emissor transmite informações para um público composto por diversas pessoas, sem que os mesmos possam contestar ou dialogar sobre este conteúdo. Forma de comunicação tradicional dos jornais, rádio e televisão.

A forma de comunicar oriunda na internet, citada no parágrafo anterior, permite a possibilidade dos usuários criarem algo inédito na comunicação, a criação de comunidades na rede.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação e troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LÉVY, 2010, p. 130)

Castells (2001, p. 48) acrescenta afirmando que as comunidades em questão possuem duas características fundamentais comuns, a primeira é o valor da comunicação livre e horizontal, a prática livre da expressão global numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. A liberdade de expressão é algo compartilhado pelos usuários desde o início da internet e estendido por toda a rede. A segunda característica é a formação autônoma de novas redes, ou seja, a possibilidade de qualquer usuário encontrar sua destinação na internet, e se não for encontrada, criar uma nova rede para distribuir a sua informação.

Desde os BBSs⁴⁷ primitivos da década de 1980 aos mais sofisticados sistemas interativos da virada do século, a publicação autônoma, a auto-organização e autopublicação, bem como a formação autônoma de redes constitui um padrão de comportamento que permeia a internet e se difunde a partir dela para todo o domínio social. (CASTELLS, 2001, p. 49)

⁴⁷ Software informático que permitia a ligação do computador com o telefone. Seus recursos eram semelhantes a internet atual, permitiam principalmente o acesso a e-mails e fóruns. Esse sistema foi popular nos anos 80, mas atualmente se encontra obsoleto.

Ao citarmos estas características sobre as comunidades, nossa tendência é de pensar que elas são espaços neutros, sem regras ou moral e ausentes de personalidade, porém os motivos pelos quais elas são formadas nos mostra o contrário. Lévy (2010, p. 130) diz que existe a moral implícita da reciprocidade dentro das comunidades virtuais em geral. Os membros esperam aprender algo com as trocas de mensagens, mas também é preciso repassar conhecimento para outros membros da comunidade. A recompensa (simbólica) disso é a reputação de competência dos membros que mais contribuem com a comunidade.

Atualmente muito se questiona sobre as comunidades virtuais substituírem os encontros físicos, porém os autores citados neste capítulo refutam esta ideia. Lévy (2010, p. 132) justifica "A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre as relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de interesses comuns [...]".

Para finalizarmos este item é importante mencionarmos a inteligência coletiva, a qual Salgado (2020, p. 27) define como a construção da inteligência na cibercultura.

Um grupo humano qualquer só se interessa em construir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginário, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. (LÉVY, 2010, p. 130)

Nesta construção cada usuário é um ponto de conexão na rede, e quanto mais ele evolui na inter-relação com o computador, dominando os recursos tecnológicos, maior a velocidade com que ele consegue fazer relações com outros pontos.

7.2 LINGUAGEM NA CIBERCULTURA

Ao refletirmos sobre a evolução da linguagem com um olhar histórico, percebemos que o seu progresso na internet é muito semelhante ao que aconteceu no mundo físico. Lévy (2010, p. 116) diz que a cultura escrita evoluiu das culturas orais, onde as mensagens linguísticas eram sempre emitidas e recebidas no mesmo

local, compartilhando entre emissores e receptores o mesmo contexto de comunicação e o mesmo universo de significação. Com a invenção da escrita, se tornou possível o conhecimento de mensagens produzidas por pessoas a milhares de quilômetros de distância, mortas há séculos ou de culturas e sociedades distintas, eliminando a necessidade de interação direta para a troca de informações.

Ao falarmos sobre a cibercultura, nos referimos às relações humanas e a forma como elas se desenvolveram nas redes da internet. Em meio a estes processos, a linguagem é o fator essencial que serve de base para a comunicação, é responsável pelas relações humanas e permite o surgimento dessa cultura. Por consequência do desenvolvimento e globalização que a internet possibilita, também emergem novas formas de interação entre os usuários de redes no mundo todo. Galli (2004) completa dizendo que o processo de desenvolvimento e a utilização das redes acarreta no surgimento de uma linguagem própria, repleta de termos típicos. Este fenômeno, com o surgimento de uma linguagem universal, transcende o ambiente da cibercultura e representa o conceito de globalização.

Muito se questiona até hoje sobre este tipo de troca de informações, nas quais muitas pessoas consideram o contexto, tempo e local de emissão ou recepção, de suma importância para a precisão no entendimento das mensagens. Lévy (2010, p. 116) considera que o "fora de contexto" foi legitimado e interiorizado pela cultura, e a mesma criou suas formas de emitir e interpretar as mensagens.

[...] do lado da recepção, foram inventadas as artes de interpretação, da tradução, toda uma tecnologia linguística (gramáticas, dicionários etc.). Do lado da emissão, foi feito um esforço para compor mensagens que pudessem circular em toda parte, independentemente de suas condições de produção e que, na medida do possível, contêm em si mesmas suas chaves de interpretação, ou sua "razão". (LÉVY, 2010, p. 116)

Ao quebrar este paradigma, a comunicação por meio do ciberespaço se torna aceita por seus usuários, fazendo com que novos meios de comunicação emergentes da internet se tornem habituais no cotidiano das pessoas. Um exemplo disso é o e-mail, que segundo Salgado (2020, p. 21) "[...] alterou significativamente não só os modos de correspondência pessoal, mas também as relações de trabalho, negócios e prestações de serviço."

Essa tecnologia adequada à vida em rede proporcionou novas relações sociais, redesenhando antigas práticas de comunicação escrita e potencializando a troca de informação, principalmente em razão de os e-mails serem emitidos e recebidos em tempo real. (SALGADO, 2020, p. 21)

Para entendermos como a linguagem se manifesta na internet, antes é preciso entendermos sua evolução. De acordo com Koch (2010, p. 7) a linguagem humana foi concebida, ao longo da história, de três formas. (1) como a representação do mundo, onde o homem representa o mundo para si, gerando pensamento e conhecimento do mundo. (2) como instrumento de comunicação, onde os humanos criam códigos capazes de trocar informações entre emissor e receptor. E por fim, (3) como forma de ação ou interação, onde seres humanos são capazes de agir de forma coletiva em situações que requerem reações ou comportamentos semelhantes.

Um exemplo desta capacidade que a internet possui de criar e adaptar a linguagem para suas próprias formas de comunicação é o uso de hipertexto. Este recurso é um dos mais importantes incorporados na linguagem da cibercultura, pois é o suporte para o que conhecemos como "navegação" na internet. Para Lévy (2010, p. 58) "O hipertexto é construído por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais etc.) e de links entre esses nós, referências, notas, ponteiros, "botões" indicando a passagem de um nó a outro." Com base nisso podemos dizer que hipertextos são links incorporados em termos específicos dentro de textos na internet, eles permitem a ligação com outros conteúdos da web como, imagens, outros textos, áudios, vídeos etc. Essa possibilidade faz com que, por meio da navegação, o usuário tenha acesso a diversos conteúdos por meio dos links. Castells (2002, p. 414) completa afirmando que o hipertexto é uma metalinguagem que permite a integração de vários modelos de comunicação como, a linguagem escrita, oral e audiovisual, em uma rede interativa.

Outro exemplo fundamental são os emojis, ícones utilizados pelos usuários para expressar emoções na comunicação escrita. Os emojis, diferente dos emoticons, são imagens incorporadas nos dispositivos, disponíveis para uso por meio dos teclados, já os emoticons são sequências de caracteres tipográficos, com os quais o usuário pode compor os gráficos. Veja o exemplo na figura a seguir:

Figura 2 - Exemplo de emojis e emoticons



Emoji

xD

Emoticon

Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>>. Acesso em 23 nov. 2020.

Segundo o site Techmundo (2019), os emoticons foram criados em 1982 pelo norte-americano Scott Fahlman enquanto trabalhava na Universidade de Carnegie Mellon, o qual também foi responsável por incentivar seus amigos a usarem no dia a dia. Já os emojis são considerados a evolução dos emoticons. Criados na década de 1990 pelo japonês Shigetaka Kurita, enquanto trabalhava na NTT DoCoMo, empresa considerada a maior do ramo de telefonia do Japão, e incorporada em dispositivos como uma extensão do conjunto de caracteres.

Este recurso é de suma importância na comunicação em rede, pois mesmo com a ausência dos usuários no mesmo tempo ou local, a expressão e interpretação de emoções é possível com o uso dos emojis ou emoticons. O uso destes recursos é vasto no dia a dia dos usuários, tanto que sua popularização se deu pela incorporação nas plataformas da Google, em 2007, e posteriormente pela Apple, em 2011. Atualmente ele é embarcado no sistema operacional de todos dispositivos que suportam esta tecnologia.

Podemos finalizar este item afirmando que a base da linguagem na cibercultura é a escrita, pois ela possibilitou a navegação, principal recurso de funcionamento que utilizamos até hoje, e a cada passo de evolução na tecnologia, novas possibilidades são incorporadas na sua linguagem.

7.3 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E APROPRIAÇÕES

Para iniciarmos este item, no qual falaremos sobre publicidade e seu funcionamento, precisamos defini-la e entendermos quais os seus objetivos. Para esta atividade, a da publicidade, existem várias definições, algumas mais amplas e

outras mais simples, porém o cerne de todas elas compartilham do mesmo cerne. Vamos utilizar a definição de Sampaio para entendermos este conceito.

[...] fundamentalmente, propaganda pode ser definida como “a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Em geral, cabe a ela informar e despertar interesse dos consumidores para compra e/ou uso de produtos e/ou serviços, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda). (SAMPAIO, 2013, p. 11)

É importante mencionarmos aqui as diferenças nos termos que fundem-se e compõem o que conhecemos no Brasil como “publicidade” e “propaganda”. Sampaio (2013, p. 12) diz que usamos o termo *advertising*, ou ads, quando estamos nos referindo ao anúncio comercial. O *publicity*, em informação divulgada por meio editorial. E *propaganda*, quando o conteúdo é político, religioso ou ideológico, este termo está relacionado a divulgação de ideias.

As mensagens publicitárias chegam ao público por meio de um veículo de comunicação como, televisão, rádio, jornal, revistas, cartazes, sites, entre outros. Nos quais o anunciante (empresa interessada em divulgar informações), com a intenção de influenciar o consumidor, pode comprar um período de tempo ou espaço para a divulgação de informações do seu interesse. Geralmente o canal no qual a peça publicitária é veiculada dispõe seu próprio conteúdo, direcionado especificamente para um tipo de público. Anunciantes e agências, quando fazem a compra do tempo ou espaço do veículo de comunicação, estão interessados no público construído pelo canal, pois as informações que o anunciante tem para divulgar geralmente é de interesse deste público. Sampaio (2013, p. 13) diz que nenhum consumidor é obrigado a absorver a propaganda que lhe é dirigida, e por isso é importante que ela seja atraente e interessante.

Por essa razão, houve amplo desenvolvimento tecnológico, constituído de diversos ramos do conhecimento humano – como artes plásticas, literatura, cinema, música, dança, administração, estatística, sociologia, psicologia, tecnologia etc. – para geração e realização da propaganda eficiente e eficaz. Estas áreas do conhecimento são combinadas com a finalidade de planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial. (SAMPAIO, 2013, p. 12)

Sandmann (2012, p. 13) cita o excesso de informação como o principal desafio para captar a atenção dos consumidores, pois o destinatário, principalmente urbano, vive em um universo saturado de estímulos, que mesmo que quisesse não

conseguiria dar atenção a todos eles. A linguagem da propaganda tem como desafio principal captar a atenção, para depois levar a ação, e por isso a criatividade é o fator diferencial na mensagem. Com base nas palavras de Sandmann, isso justifica a necessidade de que os anúncios sejam feitos por pessoas com domínio sobre todos os recursos capazes de envolver o destinatário das mensagens divulgadas pelo anunciante. Sampaio (2013, p. 13) completa:

O trabalho de criação deve ser feito por profissionais especializados (redatores, artistas gráficos, músicos, diretores de cinema etc.) para que a qualidade da propaganda atenda melhor a três necessidades básicas: ser criativa, para se destacar aos olhos do consumidor, pertinente, para atender aos objetivos de comunicação definidos, e emocionante, para romper a barreira da indiferença natural do consumidor e estabelecer efetivamente a comunicação. (SAMPAIO, 2013, p. 21)

Antes de exemplificarmos com anúncios, vamos retomar ao assunto de linguagem, porém, desta vez, aplicada a propaganda. Bussmann (1983 *apud* Sandmann, 2012, p. 12) afirma que atualmente é na publicidade que mais podemos observar a retórica, pois, entendendo que ela é a arte de persuadir, convencer e levar a ação por meio de palavras. A linguagem da propaganda se distingue da literária pela criatividade, buscando em sua expressão envolver a atenção do consumidor, podendo até mesmo passar por cima de normas da linguagem padrão ou convenções da gramática normativa convencional e tradicional. Muitas vezes até mesmo uma linguística abstrata é aceita.

Para entendermos como a publicidade se apropria da arte para apresentar suas criações ao consumidor, vamos retomar de forma breve alguns processos evolutivos nos meios de produção de arte que permitiram as apropriações. Santaella (2008) explica a convergência entre as artes e os meios de comunicação dizendo que a Revolução Industrial trouxe consigo a possibilidade da reprodução em massa, e também das obras de arte como, fotografia e cinema. Máquinas como, a prensa mecânica, são habilitadas a reproduzir em escala, e permitiram a explosão do jornal e a multiplicação dos livros. Desta forma a fotografia aliou-se ao jornal pelo seu poder de documentação das notícias, e o cinema tirou a temporalidade inerente do conto de histórias, possibilitando até mesmo a construção de novas narrativas, as ficcionais.

As histórias das artes visuais e da comunicação publicitária apresentam diversos exemplos que reforçam a crença nessas relações. A criação de cartazes, por Jules Cheret e Henri de Toulouse-Lautrec, para os cabarés na Paris do final do século XIX, são apenas alguns desses. Essas produções colaboraram para comprovar o estreito vínculo entre a linguagem das artes visuais e a linguagem visual publicitária. (ESTEVEVES; CARDOSO, 2013, p. 140)

A seguir podemos ver exemplos de cartazes de Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec, ambos produzidos no início do século XX, e inspirados no Art Nouveau.

Figura 3 - Cartazes inspirados no movimento artístico Art Nouveau



Fonte: Imagem da esquerda disponível em:

<<https://fahrenheitmagazine.com/pt/arte/pl%C3%A1stico/jules-cheret-o-pai-do-poster-moderno#.X8aj915v-hc>>. Imagem da direita disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/210824826287921697/>>.

Acesso em 17 dez. 2020.

Podemos citar também o movimento Artístico Dadaísmo, ou simplesmente Dada. Segundo Imbroisi e Martins (2020, s. p.) este estilo de vanguarda surgiu em Zurique, na Alemanha, no início do século XX, e teve como propósito repudiar os modelos tradicionais de arte como forma de protesto contra a incapacidade da sociedade de evitar uma guerra, no caso, a Primeira Guerra Mundial.

Os artistas dadaístas utilizavam materiais de consumo como elementos da arte. Marcel Duchamp, um dos maiores nomes do movimento, ressignificou um mictório, passando de objeto de uso do dia a dia a objeto de arte com a obra "A Fonte". A peça é uma das mais representativas do movimento. Max Ernst, pintor

alemão, destacou-se pelas colagens, onde recortava imagens de catálogos e as colava em uma ordem totalmente ilógica em uma nova obra. Veja os exemplos:

Figura 4 - A Fonte, de Marcel Duchamp, e Pleiades, de Max Ernst



Fonte: A Fonte: Disponível em:
 <<https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/fonte-marcel-duchamp/>>. Acesso em: 1 dez.
 2020. Pleiades: Disponível em:
 <<https://tendimag.com/2015/11/22/surf-motorizado/01-max-ernst-pleiades-1920/>>. Acesso em: 1 dez.
 2020.

Santaella (2008) também diz que a Segunda Revolução Industrial, com a eletroeletrônica, popularizou o rádio e a televisão, instaurou a comunicação massiva, promovendo a cultura de massas e provocando uma rígida separação entre a cultura popular e erudita. O surgimento desses meios também possibilitou a combinação de linguagens como, áudio e imagens, música e narrativa, foto e texto, fazendo com que um reforce o outro. A coincidência dos meios de comunicação, acentuada por volta dos anos de 1970 e 1980 com os meios de produção, tornou as relações entre as comunicações e artes ainda mais próximas, pois os artistas se apropriaram dos meios de produção, cada vez mais populares, para executarem suas criações. A adesão por dispositivos portáteis como, máquinas fotocopadoras, filmes 8 e 16mm, impressão offset, equipamento portátil de vídeo, que permitem maior facilidade produção e reprodução da arte permitiram a cultura das mídias.

Santaella (2008) menciona a evolução da publicidade moderna sobre a retórica pictórica das pinturas a óleo europeias, e cita duas maneiras de como a publicidade faz as apropriações. (1) imitação dos modos de compor seu estilo, apropriando-se do conhecimento para composição visual. (2) Incorporando o produto a uma imagem artística, visando a atribuição do consumidor das qualidades

da imagem ao produto. Com estas formas de criar, a publicidade busca com suas criações atingir o status da arte, insistindo nos mais altos padrões de qualidade de produção, liberdade e criatividade aos criadores além de premiações e cerimônias anuais a seletos trabalhos.

Do ponto de vista do criador dos anúncios publicitários, Carrascoza (2008, p. 23) diz que é recomendado que os anúncios sejam feitos a partir de discursos já conhecidos pelo seu público-alvo, com objetivo de facilitar a assimilação, e que materiais populares ou eruditos servem como ponto de partida para a criação das peças de propaganda.

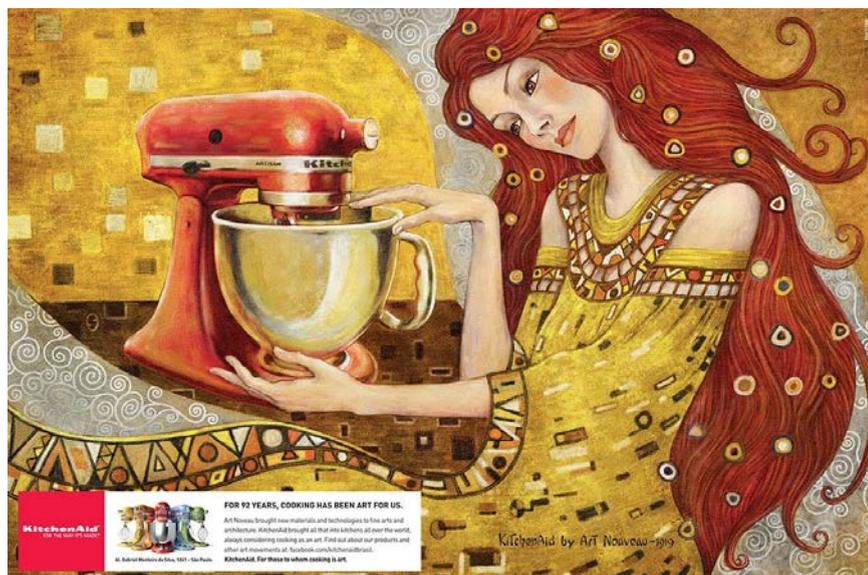
[...] se os criativos da propaganda conhecem bem o mundo cultural do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, tem nas mãos uma ferramenta mais poderosa, uma pá que pode abrir melhor o caminho da persuasão. (CARRASCOZA, 2008, p. 23)

Para exemplificar estas apropriações pela publicidade, vamos observar alguns exemplos, nos quais a linguagem de diferentes movimentos artísticos foram aplicadas em anúncios.

O primeiro exemplo é de uma campanha (Figura 7) da empresa de eletrodomésticos KitchenAid, fundada em 1919 em Ohio, nos Estados Unidos. A campanha foi criada pela agência brasileira DDB, e nas suas chamadas diz "For 92 years, cooking has been art for us.", em tradução "Há 92 anos, cozinhar é uma arte para nós." Além do exemplo no qual é apresentado uma apropriação do movimento Art Nouveau⁴⁸, a campanha conta com mais 4 anúncios, que usam a estética dos seguintes movimentos: Pop Art, Modernismo Brasileiro, Modernismo e Surrealismo. Veja as figuras a seguir:

⁴⁸ Movimento artístico muito apreciado entre os anos de 1890 até 1920. O estilo está relacionado a arquitetura e artes decorativas. Foi mais popular na Europa, mas teve influência no mundo inteiro.

Figura 5 - Anúncio da KitchenAid com referência na estética Art Nouveau



Fonte: <<https://www.adsoftheworld.com/campaign/whirlpool-kitchenaid-ddb-08-2011>> Acesso em: 22 nov. 2020.

Figura 6 - Anúncios da empresa KitchenAid com estética dos movimentos Pop Art e Modernismo Brasileiro



Fonte: <<https://www.adsoftheworld.com/campaign/whirlpool-kitchenaid-ddb-08-2011>> Acesso em: 17 dez. 2020

Figura 7 - Anúncios da empresa KitchenAid com estética dos movimentos Modernismo e Surrealismo



Fonte: <<https://www.adsoftheworld.com/campaign/whirlpool-kitchenaid-ddb-08-2011>> Acesso em: 17 dez. 2020

Outro anúncio no qual podemos ter o exemplo de apropriação, mas neste caso na música, é o "Jeep Renegade - Águas de Março"⁴⁹, onde a narrativa do comercial, veiculado na televisão aberta e nos canais do anunciante (Jeep do Brasil) na internet, recebe em sua retórica a letra de "Águas de Março", de Tom Jobim, narrada na voz de Frejat. O anúncio foi produzido pela agência brasileira Leo Burnett Tailor Made.

Em 2008, uma das campanhas políticas com maior expressividade mundial também recebeu influências de movimentos artísticos. No pôster de Barack Obama, criado pelo artista de rua Shepard Fairey, de Los Angeles, apropriou-se da Pop Art para a sua criação. Veja a figura a seguir:

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zQ8rw3Bne5c>> Acesso em: 20 nov. 2020.

Figura 8 - Pôster da campanha presidencial dos Estados Unidos de Barack Obama



Fonte:

<<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1049612-7084,00-POSTER+DE+OBAMA+E+ELEITO+DESIGN+DO+ANO.html>>. Acesso em 23 nov. 2020.

Posteriormente, além do candidato à presidência ser eleito com a campanha, a arte de Fairey recebeu o prêmio de design britânico Brit Insurance Design Award 2009, no Museu do Design de Londres. Segundo notícia⁵⁰ no site G1 (2009, s. p.) o cartaz indicado pelo especialista em design britânico Patrick Burgoyne para o prêmio na categoria de artes gráficas foi escolhido como o design mais inovador e avançado do ano. G1 (2009, s. p.) completa: "O cartaz se transformou em uma espécie de testamento do sucesso da campanha presidencial de Obama, além de ser um símbolo histórico."

Com este exemplo podemos observar que a apropriação da publicidade na arte é, além de aceita, premiada e reconhecida como peça de inovação capaz de representar os desejos de crenças das pessoas que a consomem.

Podemos citar também como exemplo de anúncios premiados, o criado pela agência Y & R para o anunciante TAM, com o intuito de divulgar viagens para a Itália. A peça foi publicada na revista alemã de publicidade Archive como uma das 200 melhores ilustrações em anúncio.

Vemos que na ilustração do anúncio, a agência apropriou-se o teto da Capela

⁵⁰ Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1049612-7084,00-POSTER+DE+OBAMA+E+ELEITO+DESIGN+DO+ANO.html>>. Acesso em 23 nov. 2020.

Sistina, pintura clássica de Michelangelo⁵¹, e fez disso a base para a peça publicitária. Veja a figura:

Figura 9 - Anúncio da TAM inspirado no teto da Capela Sistina



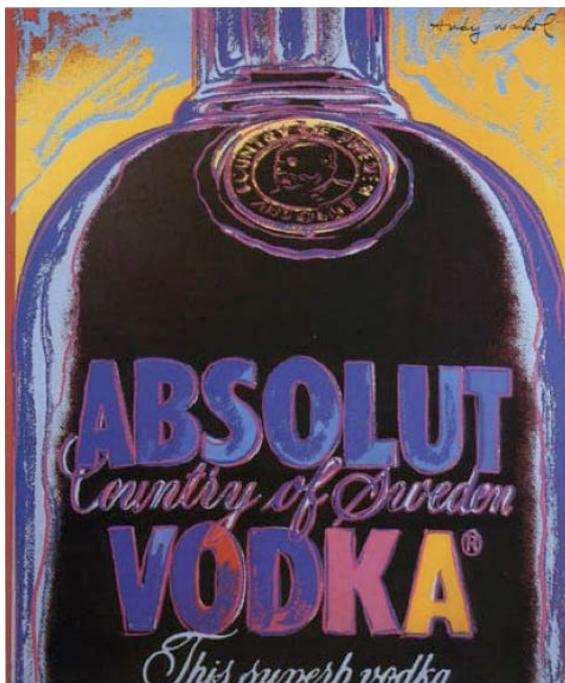
Fonte: <<https://abra.com.br/artigos/arte-na-publicidade/>>. Acesso em 23 nov. 2020.

Para finalizarmos este tópico não podemos deixar de citar a as apropriações da vodka sueca Absolut, que se inseriu no mundo da arte por meio de Andy Warhol⁵². A empresa tem a cultura de utilizar obras de arte em seus anúncios, criados em parcerias com diversos artistas. Vejamos o exemplo da garrafa desenhada por Andy Warhol entre 1986 e 1987 para a campanha "Absolut Warhol":

⁵¹ Pintor, escultor, poeta e arquiteto italiano. Um dos maiores criadores da história da arte.

⁵² Principal artista do movimento Pop Art.

Figura 10 - Obra de Andy Warhol que criou o vínculo da Absolut com a arte



Fonte:

<<https://metodologiavisualdesign.wordpress.com/2012/03/19/arte-na-garrafa-da-vodka-absolut/>>.

Acesso em: 1 dez. 2020.

Warhol deixou seu legado na Absolut, tanto que até nos dias atuais podemos ver obras de arte na garrafa da vodka.

O sucesso artístico das campanhas é tão grande que em 2003 a Absolut foi a primeira marca convidada como expositora oficial da Bienal de Veneza e eleita como uma das 10 melhores campanhas publicitárias do século 20 publicada na Advertising Age, sendo a única que não usou televisão. (METODOLOGIAVISUALDESIGN, 2012, s. p.)

Outra campanha que podemos citar para exemplificar a relação que a Absolut tem com a arte é a "Blanks", criada em 2011 pela agência TBWA (Estados Unidos), e veiculada no formato de mídia impressa.

Figura 11 - Peças da campanha "Absolut Blank"



Fonte:

<<https://metodologiavisualdesign.wordpress.com/2012/03/19/arte-na-garrafa-da-vodka-absolut/>>.

Acesso em 17 dez. 2020.

7.4 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E METALINGUAGEM

Para iniciarmos este item que abordará a metalinguagem, é necessário antes compreendermos o significado deste termo. Jakobson (1995) explica por meio da diferenciação entre linguagem-objeto e metalinguagem.

[...] podemos falar em português (como metalinguagem) a respeito do português (como linguagem-objeto) e interpretar as palavras e as frases do português por meios de sinônimos, circunloquções e paráfrases portuguesas.". Desta forma podemos concluir afirmando que a metalinguagem é a linguagem utilizada para falar dela mesma. (JAKOBSON, 1995, p. 46)

Jakobson (1995), ao falar de metalinguagem, cita que a mesma é de suma importância para a aquisição da linguagem, e usa como exemplo o fato de que, no dia a dia, utilizamos termos da língua para ensinar os códigos das palavras. Entendemos por códigos o que Pignatari (1981, p. 19) define como "[...] um sistema de símbolos que por convenção preestabelecida, se destina a representar e transmitir uma mensagem entre a fonte e o ponto de destino."

Ao mesmo tempo, sem nos darmos conta, utilizamos a metalinguagem como

meio para verificarmos se estamos usando o mesmo código entre emissor e receptor com frases do tipo "O que você quer dizer com isso?". Podemos observar um exemplo ainda mais claro no seguinte diálogo:

Imagino este diálogo exasperante: "O sophomore foi ao pau". "Mas o que quer dizer ir ao pau?" "A mesma coisa que levar bomba." "E levar bomba?" "Levar bomba é ser reprovado no exame." "E o que é 'sophomore'?", insiste o interrogador, ignorante do vocabulário escolar em inglês. "Um 'sophomore' é [ou quer dizer] um estudante de segundo ano. (JAKOBSON, 1995, p. 45)

A metalinguagem não se limita apenas à escrita, podemos observar o seu uso também nas artes, e conseqüentemente na publicidade. Vejamos a seguir o exemplo claro do seu emprego na arte, na qual o artista, René Magritte retrata em sua obra (em um quadro) o ato de pintar um quadro.

Figura 12 - René Magritte, Perspicácia, 1936



Fonte: <<http://cadaumnasualua.blogspot.com/2013/03/a-travessura-semiotica-de-rene-magritte.html>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

O uso da metalinguagem na publicidade, de acordo com Ramos; Sena (2017), é feito como recurso da redação, sendo utilizada principalmente a favor da criatividade. Este recurso costuma ser eficiente, pois permite a identificação com o público de forma rápida, com elementos e linguagem do meio no qual o consumidor já é familiarizado.

A comunicação na internet é muito similar a da publicidade, pois necessita de mensagens centradas no próprio código, função da metalinguagem, com o mínimo

possível de diferentes interpretações. Além de este tipo de mensagem ser capaz de impactar de forma rápida, também evita ruídos no entendimento da mensagem pelo consumidor.

Longo (2014, p. 156) diz que "Vivemos a era das relações fugazes. No mundo digital, tudo é mais efêmero e reflete a realidade social. O ciclo de formação e popularização dos fatos, notícias e tendências está cada vez mais curto.". Longo (2014, p. 156) também exemplifica: "Um dos exemplos mais claros desse modo de viver em que tudo passa mais rápido é a proposta do aplicativo Snapchat, que permite o envio de fotos visíveis por apenas 10 segundos depois de abertas. Longo (2014) completa afirmando que essa fugacidade encanta principalmente os jovens nativo-digitais⁵³, que já estão acostumados com a efemeridade das coisas.

Podemos observar o uso da metalinguagem em um dos vídeos da campanha de inscrições para o ENEM de 2017, veiculada no meio online, nas redes sociais. Os comerciais utilizam a linguagem visual do Instagram e YouTube no vídeo, neste caso, vemos a publicidade usando o meio para falar dele mesmo.

Figura 13 - Campanha de inscrições para o ENEM



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pO-lydf5GGc>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

De acordo com os estudos que vimos neste trabalho até então, podemos dizer que, de acordo com o seu direcionamento, aos jovens que completam o ensino médio no mesmo ano que o anúncio é veiculado, convém utilizar a estética e retórica presente no anúncio. Os motivos para que isso seja feito se encontra com as menções dos autores, sendo: uso de termos conhecidos, uso da estética familiar nas redes sociais com direcionamento para as mesmas, além do YouTube. Também mostra cenas rápidas, da mesma dinâmica como acontece nas redes sociais apropriadas pelo anúncio.

⁵³ Pessoas cujas tecnologias digitais fazem parte das suas vidas desde criança. Estas pessoas, nascidas depois dos anos de 1990, não vivenciaram a transição do analógico para o digital.

Outro exemplo do uso da metalinguagem na publicidade, porém no meio offline, é do uso em comerciais de rádio. No exemplo a seguir o anunciante (Onda Oeste FM) é a própria emissora, utilizando da sua programação para veicular campanha "Anuncie no Rádio, anuncie com a Onda Oeste FM"⁵⁴ em busca de outros anunciantes. Em um trecho o spot cita: "[...] Garanta a audiência de seu público com a Onda Oeste FM. Anuncie no rádio que virou TV. Hashtag vem com a gente."

Percebemos o uso da metalinguagem sobre a publicidade no momento em que o locutor utiliza o espaço publicitário de rádio com o intuito de vender anúncios para o mesmo meio.

Para finalizarmos este item, veremos a seguir mais um caso, com veiculação na televisão. No comercial que recebe o título de "Concha"⁵⁵, Ísis Valverde brinca com o próprio formato dos vídeos publicitários da anunciante Havaianas (marca pertencente da Alpargatas). No vídeo, a atriz tenta convencer um jovem na praia de que a situação não é um comercial de havaianas. Para os criativos da AlmapBBDO, Bruno Prospero e Pernil, responsáveis pela criação do anúncio, em entrevista a revista Meio e Mensagem⁵⁶ dizem que a marca buscou a diferenciação da própria comunicação com a metalinguagem:

"Havaianas possui um formato de comunicação proprietário e consagrado por décadas, usando celebridades de um jeito divertido e, muitas vezes, servindo de 'escada' para os não-famosos. Por isso, o fato de usar a metalinguagem brincando com o próprio formato das nossas campanhas fazia muito sentido." (MEIO E MENSAGEM, 2018, s. p.)

Com os exemplos citados neste item, podemos perceber que a metalinguagem faz parte da linguagem da publicidade, pois é veiculada em diversos meios e utilizada com diferentes objetivos. Além de ser aceita como recurso criativo, educativo e persuasivo, é capaz de envolver os consumidores com o seu impacto causado pela rápida identificação com o público, seja em canais online ou offline.

⁵⁴Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=V-eg70aDzwM&list=PLgmM_HmOjhGcnliUZ82FnGT_Wb8eqcmUv&index=2>. Acesso em: 17 dez. 2020.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VpgBRstKI9A>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

⁵⁶ Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/09/04/comercial-dentro-do-comercial-como-a-pr-opaganda-usa-a-metalinguagem.html>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 CIBERCULTURA E LINGUAGEM

2.1 O QUE É CIBERCULTURA?

2.2 O QUE É METALINGUAGEM?

2.3 A LINGUAGEM NA CIBERCULTURA

3 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

3.1 UM OLHAR SOBRE A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E SUAS LINGUAGENS

3.2 AS APROPRIAÇÕES DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

4 ANÁLISES

4.1 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: UNIVERSO OFFLINE E APROPRIAÇÕES

4.2 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: UNIVERSO ONLINE E METALINGUAGEM

9 CRONOGRAMA

Defesa da Monografia II em 2021/2						
	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Organização de referências e escrita do cap. 2	x	x				
Escrita do cap. 3			x			
Escrita do cap. 4				x		
Considerações finais, revisão e impressão					x	
Preparação da apresentação					x	
Defesa do TCC II						x

REFERÊNCIAS

BARTON, David; LEE, Carmen. **Linguagem Online: textos e práticas digitais**. 1. ed. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Reflexões Sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do Caos à Criação Publicitária: Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2008.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista Freitas. **Formas de Apropriação da Arte Pela Publicidade**. São Paulo, v. 10, n. 28, p. 138-168, mai./ago. 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/37>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Linguagem da Internet: um meio de comunicação global**. Disponível em: <www.researchgate.net/profile/Fernanda_Galli/publication/242249190_LINGUAGEM_DA_INTERNET_um_meio_de_comunicacao_global/links/552290560cf29dcabb0d79ee/LINGUAGEM-DA-INTERNET-um-meio-de-comunicacao-global.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 20. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1995.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A Interação Pela Linguagem**. 11. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2010.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 4. ed. São Paulo, SP: Editora 34, 2010.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-digital: As Regras Mudaram**. 1. ed. São Paulo, SP: HSM do Brasil, 2014.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. 10. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1981.

RAMOS, Ana Carla Caetano; SENA, Cláudio Henrique Nunes de. **Quando a Propaganda Fala da Propaganda: Uma Análise da Metalinguagem na Campanha "Antarctica Subzero"**. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0929-1.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2013.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda**. 10. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2012.

SALGADO, Luiz Antonio Zahdi. **Arte Digital**. 1. ed. Curitiba, PR: InterSaberes, 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 3. ed. São Paulo, SP: Paulus, 2008.

SITES CONSULTADOS

G1 (Brasil). **Pôster de Obama é eleito design do ano**. Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1049612-7084,00-POSTER+DE+OBAMA+E+ELEITO+DESIGN+DO+ANO.html>> Acesso em: 23 nov. 2020.

IMBROISI, Margaret; MARTINS, Simone. **Dadaísmo**. História das Artes, 2020. Disponível em: <<https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/dadaismo/>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

METODOLOGIAVISUALDESIGN (Brasil). **Arte na garrafa da vodka Absolut**. Metodologiavisualdesign, 2012. Disponível em: <<https://metodologiavisualdesign.wordpress.com/2012/03/19/arte-na-garrafa-da-vodka-absolut/>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

TECMUNDO (Brasil). **Você sabe a diferença entre emoticons e emojis?** 2019, Grupo NZN. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-em-ojis.htm>>. Acesso em 23 nov. 2020.

MEIO E MENSAGEM (Brasil). **Como a propaganda usa a metalinguagem**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/09/04/comercial-dentro-do-comercial-como-a-propaganda-usa-a-metalinguagem.html>>. Acesso em: 17 dez. 2020.