

## LINGUAGEM EM FOCO

Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE

V. 9, N. 1, ano 2017 - Volume Temático: *Novas Tecnologias e Ensino de Línguas*

---

# ENSINO DO GÊNERO DISCURSIVO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COM FOCO NAS MÍDIAS SOCIAIS

*Regiane Apolinario Roskowski\**

*Carlos Alberto de Oliveira\*\**

## RESUMO

Este artigo aborda o ensino do gênero anúncio publicitário nas aulas de Língua Portuguesa. Esse gênero faz parte da diversidade de gêneros discursivos que os professores de Língua Portuguesa precisam trabalhar com seus estudantes. A problemática relacionada a esse tema é a dificuldade na inserção dos anúncios veiculados nas mídias sociais, como o *Youtube*, nas aulas de Língua Portuguesa. Este artigo tem por objetivo geral levantar as características do gênero anúncio publicitário e por objetivo específico, mostrar a importância de se trabalhar os anúncios publicitários veiculados em mídia social, apresentando conceitos que muitas vezes não são do domínio dos professores de Língua Portuguesa e que estão ligados às TIC, à Internet e aos anúncios publicitários.

**Palavras-chave:** Anúncio publicitário. Mídias sociais. *Youtube*.

## ABSTRACT

This article discusses the teaching of the advertising genre in Portuguese language classes. This genre is within the diversity of discursive genres that Portuguese Language teachers need to work with their students. The problem related to this topic is the difficulty in inserting the advertisement aired on social media, such as *Youtube*, in Portuguese language classes. This article has the general purpose of raising the characteristics of the advertising genre and by specific objective, to show the importance of advertisement in social media, presenting concepts that are often not the domain of Portuguese Language teachers and that are linked to Information and Communication Technologies (ICT), the Internet and advertisements.

**Keywords:** Advertisement. Social media. YouTube.

---

\* Doutoranda em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestre em Linguística Aplicada pela UnitaU. Docente da Rede Municipal de São José dos Campos. regiane.apolinario@gmail.com

\*\* Doutor em Computação Aplicada pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais e Professor do Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté (UNITAU)

## INTRODUÇÃO

O professor de Língua Portuguesa tem a importante tarefa de trabalhar a diversidade de gêneros discursivos com seus alunos. Dentro desses gêneros, podemos destacar o anúncio publicitário, que é de circulação social frequente em nosso meio e que, muitas vezes, não é estudado de forma adequada, para proporcionar base aos estudantes para que realizem uma análise mais aprofundada, identificando o propósito comunicativo dos anúncios e suas características como tema, público alvo e linguagem verbo-visual.

Geralmente, os anúncios publicitários são estudados de forma superficial em sala de aula, nos próprios livros didáticos, ou seja, anúncios antigos, que apresentam a linguagem verbo visual, em sua maioria, em folhetos e cartazes, deixando de lado aqueles anúncios veiculados em televisão, cinema ou mesmo na Internet, que possam ser mais atuais e próximos da realidade dos alunos.

Diante desse cenário, a grande problemática é inserir os anúncios publicitários veiculados em mídias digitais, como o *Youtube*, nas aulas de Língua Portuguesa para diversificar o método de estudo do gênero discursivo anúncio publicitário.

Assim, neste artigo, realizamos um levantamento das características do gênero anúncio publicitário, de um anúncio veiculado no *Youtube*, já que esta mídia social faz parte do cotidiano dos estudantes. Dessa forma, será possível mostrar a importância de se trabalhar os anúncios publicitários propagados em mídia social, apresentando conceitos que estão ligados à Internet, mídias sociais e a esses anúncios, que muitas vezes não são do domínio dos professores de Língua Portuguesa.

Finalmente, um exemplar será analisado de acordo com os seguintes critérios, que fazem parte desse gênero discursivo: identificação do produto ou serviço anunciado; público alvo; linguagem verbo-visual; aspectos gráficos; a necessidade do público alvo que o anúncio promete satisfazer.

Para o desenvolvimento deste artigo são utilizados os conceitos de Bakhtin (2003), no que se refere aos gêneros discursivos; Sant'Anna (2013), sobre os principais conceitos de anúncios publicitários; Recuero (2014, 2015) e Santaella (2007), sobre mídia social e redes sociais na Internet; Telles (2010) sobre *Youtube* e Moran (2013), no que se relaciona às novas tecnologias e os desafios para a educação.

## TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC)

O anúncio publicitário utilizado neste artigo foi veiculado no *Youtube* e tem ligação direta com as mídias sociais. Não podemos falar em mídias sociais e deixar de lado as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que são as responsáveis por fazer com que esses anúncios cheguem tão rápido, através desses meios, ao público em geral e principalmente aos nossos estudantes. É importante ressaltar que antes das TIC virarem um termo de uso e conhecimento geral, o termo Tecnologia já existia e nada mais é que o uso de técnicas e do conhecimento adquirido para aperfeiçoar algo, ou mesmo, facilitar o trabalho, resolver um problema ou executar uma tarefa específica.

Para Levy (2010), as TIC criaram uma ligação entre a sociedade e os acontecimentos momentâneos, não importando se eles ocorrem em tempo real ou não, proporcionando subsídios de inter-relação e aprendizado.

A chegada das TIC nas escolas vem criando algumas tensões e muitos desafios. Para Moran (2013), as TIC podem transformar a escola em um espaço rico de aprendizagens significativas, que motivem os estudantes a aprender ativamente, a pesquisar o tempo todo, a serem proativos, a saber tomar iniciativas e interagir.

Com as TIC, existem diversos recursos informatizados disponíveis, para as pessoas em geral e para quem atua na área da Educação, porém por si só não garantem qualquer inovação no processo de aprendizagem. Dependem de um bom planejamento e projeto dos professores, além da própria apropriação dos recursos por parte deles e da participação efetiva dos estudantes.

## MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Para tratarmos sobre os anúncios publicitários veiculados no *Youtube*, é preciso contextualizar o que são as mídias sociais e as redes sociais, já que são termos que têm sido muito utilizados nos últimos anos. Segundo Recuero (2015), a Internet trouxe diversas mudanças para nossas vidas. Nesse contexto, temos as redes sociais e as mídias sociais, que muitas vezes são utilizadas como sinônimos, porém são termos distintos.

As redes sociais, segundo a autora, são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre as pessoas e servem como estrutura fundamental para a sociedade. Além disso, como são apresentadas através de sites de redes sociais, sofrem menos com a temporalidade e seus laços são dificilmente desgastados pela falta de contato.

Segundo Santaella (2007), o surgimento das redes sociais na Internet tem repercutido de tal forma na sociedade que é comum desconhecer que são apenas uma das formas de constituição de rede social. A associação do termo com ferramentas interativas e colaborativas do mundo virtual, a exemplo do *Facebook*, *Youtube*, *Blogs* e *Twitter* é quase imediata.

Os sites das redes sociais não são redes sociais. Eles são o suporte apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais e cujos efeitos são construídos pela negociação de normas e formas de Interatividade.

Segundo Recuero (2015), os sites de rede social têm passado de centrados nos perfis dos usuários a centrados na mídia, ou seja, esses sites se tornaram plataformas de comunicação e compartilhamento de conteúdo.

As mídias sociais tiveram grande impacto nas relações comerciais. Segundo Santaella (2007), inicialmente as empresas não as viam com bons olhos, já que eram tidas como ameaças, concorrentes de outros meios de comunicação. Com o passar do tempo, tornou-se necessário alterar essa visão e as organizações descobriram como as mídias sociais poderiam contribuir bastante no relacionamento empresa-cliente e trazer lucro. Essas mídias mudaram o comportamento das pessoas e os profissionais de marketing e publicidade tiveram que mudar suas estratégias para acompanhar sua evolução.

Para Telles (2010), as empresas que investem em propagandas nas mídias sociais precisam entender que esse formato permite conversações com os clientes e que essas conversações não podem ser controladas, porém podem ser influenciadas. Nesses casos, as respostas das empresas precisam ser rápidas, honestas e sinceras, lembrando, segundo o autor, que as mídias sociais são um diálogo, não um monólogo. O texto utilizado também deve estar de acordo com a linguagem de cada mídia e a empresa deve definir se a comunicação será formal, informal ou intermediária.

Dentro das mídias sociais, destacamos o *Youtube*, que possibilita que os internautas carreguem, ou seja, hospedem e compartilhem vídeos em formato digital. Esses vídeos podem ter conteúdos variados como filmes, vídeos ou qualquer material caseiro que o usuário queira filmar e ali hospedar. O *Youtube* foi criado em Fevereiro de 2005 e, em seu início, teve a intenção de ser somente um site para que seus usuários só hospedassem seus vídeos caseiros, mas com a enorme expansão e popularidade conquistadas, tornou-se uma nova mídia.

O *Youtube* pode funcionar como uma conexão entre a tecnologia móvel (celulares, tablets, entre outros) e a televisão, já que quase todos os dias vimos exemplos de imagens que são ali colocadas e depois aproveitadas por redes de televisão e por outros meios. O material encontrado no *Youtube* pode ser disponibilizado em Blogs, redes sociais e sites pessoais através de mecanismos desenvolvidos por seus criadores, sendo que para essa disponibilização basta copiar o link e colar onde se quer publicar o vídeo que está no *Youtube*.

Sendo assim, o *Youtube* virou alvo da atenção das empresas que investem em anúncios publicitários e das agências de publicidade. Uma mídia social onde se pode postar um anúncio publicitário, ter acesso à informação de quantas pessoas visualizaram o anúncio e ainda ter o feedback do potencial consumidor nos comentários do vídeo, podendo dessa forma descobrir o que ele achou do anúncio e ainda interagir, respondendo aos comentários, parece ser extremamente promissora.

Muitas vezes, ouvimos dizer que um vídeo do *Youtube* se tornou viral na Internet, com milhares de visualizações. A palavra viral nos remete à propagação de um vírus de uma pessoa para a outra, o que faz um paralelo com o marketing viral, em que o usuário compartilha uma mensagem com outro, podendo fazer com que esse compartilhamento tome imensas proporções no contexto da Internet. Na tentativa de conquistar novos consumidores, os publicitários têm utilizado o marketing viral nas mídias sociais.

Assim, para Torres (2009), “o marketing viral faz parte do marketing digital e se refere à técnica de usar mídias ou redes sociais pré-existentes para aumentar o reconhecimento de uma marca”. Além disso, faturamento aumenta, através do processo de compartilhamento espontâneo que acontece nestas redes. Assim como o tal marketing boca a boca, o marketing viral tem um custo baixo e ganha grande força com as novas mídias na Internet, já que apresentam maior velocidade e grande abrangência nas comunicações entre os usuários neste meio.

Na Internet, o marketing viral consiste em divulgar a informação através das mídias já existentes, que podem ser e-mails, *Blogs*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e outras, de forma que a mensagem se espalhe e “contamine” os usuários. A forma mais eficiente de viralização da mensagem é a difusão de informações e conceitos da marca através da mensagem, agregando valor e conteúdo a ela.

## GÊNEROS DISCURSIVOS

Quando falamos sobre anúncios publicitários, se faz necessário falarmos sobre os gêneros discursivos e precisamos levar os conceitos da teoria bakhtiniana em consideração. Além de Bakhtin, podemos falar sobre Voloshinov, que fez parte do Círculo de Bakhtin, um grupo de intelectuais russos que se reunia para seus estudos, com certa regularidade, entre 1919 e 1929.

Voloshinov, preocupado com questões que marcam não somente o verbal, mas a força exercida dos elementos exteriores para a materialidade linguística. Por isso, ele enfocou o enunciado a partir de uma nova perspectiva.

Em sua obra, *O discurso na vida e o discurso na arte*, para fazer um estudo do enunciado poético, precisou analisar em detalhes alguns aspectos do enunciado em situações da vida cotidiana, em discursos da vida, que são sempre orientados para o interlocutor e não autossuficientes, pois “o discurso verbal nasce de uma situação pragmática extra verbal e mantém a conexão mais próxima possível com esta situação”. Ou seja, o enunciado não pode ser analisado isoladamente, sem levarmos em consideração os aspectos extra verbais presentes na enunciação.

Para que haja entendimento de um enunciado, é preciso compreender esse contexto, formado por três fatores: o espaço comum aos participantes da interação, o conhecimento partilhado entre os envolvidos e a compreensão da situação e o julgamento comum desse momento. Assim, o “conjuntamente visto”, o “conjuntamente sabido” e “unanimemente avaliado” dão sustentação ao enunciado. Porém este não é condicionado unicamente pelos fatores extralinguísticos, mas, como um todo significativo, compreende duas partes: uma percebida ou realizada em palavras e a parte presumida.

Há também outro aspecto que se encontra no limite do verbal com o não-verbal, do dito com o não dito, que é a entonação, tratada ainda no mesmo artigo de Voloshinov. Ela tem grande influência sobre a imagem do interlocutor ou dos interlocutores, é “social por excelência” e depende, assim como a construção do enunciado, da concordância ou dissonância entre os participantes da situação. Além da entonação, os gestos também concorrem para o processo de interação. Aliados, entonação e gestos, fazem uma pessoa assumir uma posição ativa com respeito a certos valores específicos e esta posição é condicionada pelas próprias bases de sua existência social.

Segundo o autor, é importante ressaltar que o que determina a estrutura da enunciação, ou seja, a forma e o estilo, é a situação social mais imediata e os participantes. Voloshinov (2009) também apresenta características de uma enunciação monológica, objeto do que ele chamou de subjetivismo individualista e de objetivismo abstrato.

Em relação aos gêneros discursivos, é importante afirmar que as noções vistas em Voloshinov (2009) são de grande importância para estudos posteriores de Bakhtin e acrescentar que para aquele autor, os enunciados da vida cotidiana, determinados ou não, são fixados em gêneros determinados aos quais correspondem. Esses gêneros são sociais, fundados na palavra viva e só adquirem forma e conteúdo em situações de uso da língua.

Com o desenvolvimento das TIC e das mídias sociais, é preciso que outros gêneros, além dos clássicos ou mais valorizados, sejam levados em consideração e passem a ser trabalhados na escola, com o objetivo de ampliar a visão dos estudantes, de forma atraente e não impositiva.

Tratando dos anúncios publicitários, em mídias sociais, é necessário abordar a linguagem verbo-visual, que se faz presente nesse gênero. Levamos em consideração os enunciados concretos na visão de Bakhtin, de acordo com os gêneros discursivos. Segundo Puzzo (2012), “para Bakhtin as pessoas devem ser as responsáveis pelos seus atos comunicativos, respondendo assim, aos enunciados que os precedem e propondo respostas aos que vêm a seguir”. Esses enunciados não precisam ser, necessariamente a palavra proferida. No caso dos anúncios publicitários a linguagem o verbo-visual é importante, pois atrai a atenção das pessoas, de forma mais efetiva.

Em muitas situações educativas, a linguagem verbo-visual e mesmo a linguagem visual, não são tratadas com tanta seriedade como a linguagem verbal. Para Costa (2013), a percepção visual tem tido especial importância nas mais diferentes culturas e ela divide com a audição o posto de principal instrumento cognitivo do ser humano. Apesar de ser de extrema importância, a linguagem visual tornou-se um elemento secundário na educação, à medida que ocorre a alfabetização do estudante.

De acordo com Costa (2013), “com o desenvolvimento tecnológico e a cultura de massa, com mobilidade geográfica e social, além da globalização, houve uma proliferação de imagens”. Diante disso, é preciso que o professor possa fazer uso das linguagens verbo-visuais, muitas vezes aliadas às linguagens plásticas nas atividades pedagógicas de maneira a valorizar o uso de signos visuais para a compreensão do mundo e para a expressão das ideias.

O gênero discursivo anúncio publicitário está presente em nosso dia-a-dia. Assim, é de extrema importância que os estudantes conheçam as principais características desse gênero, que é rico e passível de diversas interpretações. Segundo Sant’Anna (2013). “Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”.

Muitas pessoas confundem *propaganda* e *publicidade* pois acreditam que sejam sinônimos, porém, propaganda e publicidade podem ter objetivos diferentes. Segundo Sant’Anna (2013), “inicialmente, propaganda se referia à divulgação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido”. Atualmente, entende-se propaganda como a divulgação de uma mensagem buscando influenciar opiniões ou obter adesão para uma ideia ou doutrina. Os objetivos podem ser políticos e não comerciais e podem ter duplo papel na sociedade: manter o *status quo* ou implantar mudanças sociais.

Segundo Sant’Anna (2013, p. 60): “A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.”. Segundo o autor, antes do rádio, o conceito de publicidade estava voltado para a arte de vender pela letra impressa.

Além da propagação de ideias e a divulgação de produtos e serviços, o anúncio publicitário acaba criando ou aumentando algumas necessidades em seu público alvo. Esse aumento se dá em relação às necessidades sociais, ou seja, aquelas que envolvem, por exemplo, os desejos de felicidade, amor, bem-estar, popularidade.

Todo anúncio publicitário tem um argumento central que será usado como forma de transmissão do tema da campanha publicitária, seja ela para vender um produto ou conscientizar sobre um tema social. De acordo com Sant'Anna (2013), o tema da campanha publicitária pode ser apresentado de maneira direta: com texto racional, que fornece fatos, informa, descreve o produto ou problema, usa de argumentos básicos, positivos, sem rodeios; ou indireta: por meio de textos emotivos, que despertam curiosidades e dão ênfase aos efeitos do produto.

Na Internet, os anúncios publicitários não se referem apenas aos anúncios pop-up, ou seja, aqueles anúncios que se abrem na tela quando as pessoas estão navegando e acessando sites. Os anúncios publicitários são bem mais elaborados e utilizam estratégias atraentes para que o público alvo se interesse em vê-los. Pode-se dizer que lembram até mesmo as campanhas publicitárias divulgadas na televisão e, praticamente, têm a mesma importância dessas grandes campanhas.

Com o advento da Internet e a possibilidade de divulgar um determinado produto ou marca em um site onde vídeos, fotos, sons e textos são colocados e o usuário seleciona o que quer ver e quando, pensou-se que a comunicação de massa havia chegado ao fim. No entanto, é possível admitir que esse tipo de comunicação seja considerado de massa (em que há um grupo com alguma característica comum, mas se desconhecem as características de cada indivíduo), pois atinge, indistintamente, inúmeras pessoas, mesmo que seja dada a cada uma delas a opção de ser objeto ou não dessa comunicação. (SANT'ANNA, 2013, p. 3).

Segundo Sant'Anna (2013), para que uma mídia seja considerada de massa, assim como financeiramente viável para anunciantes, é preciso existir um número mínimo de pessoas de uma população que utilizem aquele meio para se comunicar. Sendo assim, toda sociedade pode ser influenciada pela nova ferramenta de forma a considerá-la e até utilizá-la como meio de comunicação.

A Internet traz uma linguagem adequada já desenvolvida, onde cabem as linguagens das demais mídias, porém não são as mídias tradicionais no ambiente *online*, mas sim as linguagens tradicionais (de TV, rádio, revista) transferidas para o ambiente *online*, que a partir dessa transferência ganharam uma linguagem própria.

## MULTIMODALIDADE

Ainda considerado um conceito novo, a multimodalidade nos gêneros discursivos surgiu há mais ou menos duas décadas, na área da Linguística. A noção de multimodalidade foi descrita por Kress & Van Leeuwen (1996), dentro da Semiótica Social, como textos que realizam seus significados por meio da utilização de mais do que um código semiótico. Sendo assim, são textos que combinam a linguagem verbal e visual. Dentre eles, encontramos os anúncios publicitários, que são considerados multimodais.

Na perspectiva multimodal o sentido advém da relação textual estabelecida entre os diferentes modos utilizados para sua constituição:

Antigamente e, em muitas situações ainda hoje, textos multimodais, como filmes ou jornais, eram organizados por áreas especializadas, integradas por um processo de edição. Além disso, eles foram produzidos dessa maneira, por diferentes especialistas, de diferentes áreas organizadas, responsáveis pelos diferentes modos, e um processo de edição que apresentava seu trabalho em conjunto. Hoje em dia, no entanto, na era de digitalização, os diferentes modos têm tecnicamente se tornado um, em algum nível de representação, e podem ser operados por uma pessoa polivalente, utilizando uma interface, um modo de manipulação física, de modo que ele ou ela possa pedir a qualquer momento: ‘Devo expressar isso com som ou música?’ ‘Direi isso visualmente ou verbalmente?’ e assim por diante. (KRESS & VAN LEEUWEN, 1996, p. 2).

Sendo assim, podemos dizer que nas situações comunicativas, fazemos uso de, pelo menos, dois modos de representação, o verbo-visual. A multimodalidade constitui-se, portanto, das múltiplas linguagens que utilizamos nas práticas sociais interativas.

Dionísio (2006), define o conceito de multimodalidade como um componente estruturante do discurso que se articula através de mais de uma forma, propiciando uma percepção semiótico-discursiva da linguagem como prática social. Ele relata que os avanços tecnológicos determinam novas formas de interação que implicam a necessidade de revisão e ampliação das práticas pedagógicas.

Rojo (2009) afirma que a multimodalidade não é apenas a soma de linguagens, mas a interação entre linguagens diferentes em um mesmo texto, de modo que a leitura e análise linguística na sala de aula servem para tornar essa relação inteligível, possibilitando ao estudante a reflexão sobre a linguagem e o mundo.

Sendo assim, é necessário ir além da apresentação de textos com o objetivo de reduzir as análises sobre o que o autor quis dizer, à intencionalidade do enunciador, sem considerar os demais aspectos de sua produção, porque estes também implicam em efeitos nas instâncias possíveis de interpretações apreendidas nas leituras realizadas. Como afirmou Bakhtin (2006), “apreender significados é ação ativa, o que implica perceber a presença de réplicas e não de repetições”.

## **ANÁLISE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO “ITAÚ SEM PAPEL”**

O anúncio publicitário “Itaú sem papel”, do banco Itaú, foi elaborado pela agência publicitária África, que viu uma oportunidade quando um vídeo, postado no *Youtube* por um casal estadunidense, no início de 2011, viralizou na Internet. O vídeo mostra papéis sendo rasgados na frente de um bebê, cuja reação é gargalhar de forma contagiante. Esse vídeo, postado pelos pais do bebê foi visto e compartilhado por algumas pessoas, entre elas uma atriz muito conhecida, o que chamou a atenção de outros internautas, que assistiram, gostaram e resolveram compartilhá-lo, levando à viralização.

O Itaú, conciliou o vídeo, considerado um viral de sucesso, a sua campanha para a diminuição do uso do papel em faturas e extratos mensais, além da divulgação da opção por esses documentos digitais. Contatou os pais do bebê e pediu autorização, mediante a um contrato e pagamento, para a utilização do vídeo como anúncio publicitário. Seguem os fotogramas, reproduzidos do *Youtube*, e as transcrições do anúncio publicitário:

**Fotograma 1 – Itaú sem papel**

Narrador:  
Sabe o extrato mensal da sua conta no Itaú?



**Fotograma 5 – Itaú sem papel**

Com isso você economiza papel e colabora com um mundo mais sustentável.



**Fotograma 2 – Itaú sem papel**



**Fotograma 6 – Itaú sem papel**

Use o papel para o que realmente vale a pena.



**Fotograma 3 – Itaú sem papel**

Com alguns cliques ele passa a ser somente digital.



**Fotograma 7 – Itaú sem papel**

Mude! E conte com o Itaú para mudar com você.



**Fotograma 4 – Itaú sem papel**



**Fotograma 8 – Itaú sem papel**



O anúncio publicitário do Itaú foi divulgado na TV e em seu canal no *Youtube* em Janeiro de 2012. Além de se mostrar um sucesso na TV, o anúncio do banco, viralizou, tendo mais de quatro milhões de visualizações na mídia social em apenas uma semana, e atualmente passa de quinze milhões de visualizações.

Na rede social *Facebook*, o anúncio publicitário foi compartilhado mais de cinco mil e quinhentas vezes. Tamanho sucesso despertou o interesse de alguns sites de notícias, que entraram em contato com a família do bebê para saber o contexto da gravação do vídeo original, cujo fotograma está a seguir.

#### Fotograma 9 – Itaú sem papel



Segundo o pai do bebê, o vídeo foi gravado em um dia difícil para ele, pois estava desempregado e tinha acabado de receber mais uma carta de rejeição, do que esperava ser uma possível oportunidade de emprego. O pai relata ter rasgado a carta ao meio e nesse momento o bebê, com onze meses nessa época, começou a gargalhar. Por achar a situação engraçada, o pai decidiu pegar sua câmera e gravar, para que sua esposa visse quando chegasse em casa. Assim posicionou a câmera e começou a rasgar outras cartas e propagandas e as gargalhadas do bebê só aumentaram.

A decisão do Itaú em utilizar o bebê como “garoto propaganda” em seu anúncio passa uma mensagem forte, pois o bebê é uma figura sedutora e com isso o banco consegue atingir, além dos adultos, mesmo correntistas do Itaú ou não, crianças, que se identifiquem ou achem a figura do bebê engraçada, meiga, sendo assim, através das crianças, o anúncio chegaria aos pais.

Sobre os conceitos apresentados nesse trabalho, mais especificamente em relação à identificação do serviço/produto anunciado, o anúncio do banco Itaú deixa claro desde o início, com o narrador falando sobre o extrato mensal da conta no Itaú e que com alguns cliques ele pode passar a ser digital. Além disso, é utilizada a legenda *itau.com.br/sem papel*, que já passa a ideia principal do anúncio. O público alvo são os correntistas do banco, que podem fazer a opção de papel para arquivo digital, mas pode atingir pessoas que não sejam correntistas, e até mesmo crianças, que simpatizem com o bebê e mesmo com a ideia de usar a tecnologia, ou seja, os arquivos digitais, a favor de um mundo sustentável.

A linguagem verbo-visual é uma combinação dos enunciados do narrador, da legenda no vídeo, das gargalhadas do bebê, fazendo assim um anúncio agradável de se assistir, que mostra

um momento de descontração, mas também um bebê, cuja a imagem remete ao futuro, passa a mensagem de que o bebê do anúncio pode crescer em um mundo mais sustentável, se as pessoas optarem por utilizar menos papeis e mais arquivos digitais.

Os aspectos gráficos mostram alterações em relação ao vídeo original, realizadas por recursos digitais. A imagem foi tratada, ficando mais nítida. O bebê teve sua roupa alterada para a cor laranja, que é a cor chave da marca do banco Itaú. Os papeis rasgados ficaram semelhantes aos extratos bancários desse banco. Foi inserida a marca do banco no canto direito inferior. Além disso, foi colocada a legenda *itau.com.br/sem papel* e ao final a marca maior do Itaú e seu slogan “Itaú. Feito para você.”, acompanhado de um *emoticon* piscando.

O anúncio promete atender a necessidade do público alvo, que quer diminuir o uso de papel e deixar o mundo mais sustentável. Além disso, o público alvo prefere a utilização de novas tecnologias, por isso a ideia de receber arquivos digitais é mais agradável do que guardar papeis. A interatividade ocorreu tanto no vídeo original, pois os internautas solicitaram aos pais do bebê que postassem outros vídeos dele, vídeos de suas risadas e foram atendidos. Os pais começaram a postar vídeos com certa regularidade para atender esses pedidos. Os internautas também interagiram pelo canal do banco no *Youtube*, elogiando o bebê, o anúncio e fazendo colocações e críticas sobre o serviço com os arquivos digitais.

## CONCLUSÃO

As reflexões apresentadas neste artigo caminharam no sentido de mostrar que o processo de aprendizagem exige diferentes ferramentas e técnicas pedagógicas, com objetivo de fazer com que as pessoas compreendam o mundo e consigam expressar suas ideias. Com as TIC, existem diversos recursos informatizados disponíveis, para quem atua na área da Educação, porém por si só não garantem inovação no processo de aprendizagem. Dependem de um bom planejamento e projeto dos professores, além da própria apropriação dos recursos por parte deles e da participação efetiva dos estudantes.

Para inserir os anúncios publicitários veiculados em mídias digitais, como o *Youtube*, nas aulas de Língua Portuguesa, o professor precisa conhecer os conceitos que estão associados às TIC e aos anúncios veiculados em mídia social, principalmente no *Youtube*. Também é necessário escolher os anúncios publicitários de forma criteriosa, e se aprofundar sobre eles, pesquisando a história por trás da elaboração de cada um, verificando qual agência de publicidade criou a campanha, quando esses anúncios foram veiculados pela primeira vez, se viralizaram e porquê.

De acordo com a análise do anúncio publicitário, a partir dos pressupostos teóricos utilizados, esperamos que esse artigo contribua para que os professores desenvolvam um trabalho efetivo, com olhar diferenciado, durante as aulas de Língua Portuguesa, que envolva as TIC, as mídias sociais e que tenha como objetivo o posicionamento mais crítico sobre os anúncios publicitários.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

COSTA, C. **Educação, imagem e mídias**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2013.

DIONISIO, A. P. Gêneros Multimodais e Multiletramento. In: KARWOSKI, A.M.; GAYDCZKA, B; BRITO, K.S (Org.). **Gêneros Textuais reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

ITAÚ sem papel. **Anúncio publicitário do banco Itaú**. Agência África. 2012. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>> Acesso em: 03 jan. 2016.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2010.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas, SP: Papirus, 2013.

PUZZO, M. B. A linguagem verbo-visual na constituição de sentido em capas da revista *Veja*. **Revista Intercâmbio**, v. 25, p. 92-105, 2012. São Paulo: LAEL/PUCSP.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

\_\_\_\_\_. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROJO, R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola, 2009.

SANT'ANNA, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VOLOSHINOV, V.N.; BAKHTIN, M.M. **Discurso na vida e discurso na arte: sobre a poética sociológica**. Tradução de Carlos Alberto Faraco & Cristóvão Tezza, 2009.