

O anúncio publicitário na mídia digital: O amigo *fake*

*Fernanda de Oliveira Pereira (SEDUC-SP)**

<https://orcid.org/0000-0002-3871-8945>

*Marilúcia dos Santos Domingos Striquer (UENP)***

<https://orcid.org/0000-0001-7511-3921>

Resumo:

Este artigo tem como objetivo investigar quais são os elementos que formam o gênero textual anúncio publicitário, especificamente o anúncio veiculado pela rede social *Facebook*, o qual, pelas especificidades, denominamos de publicidade patrocinada pelo *Facebook*. Para tanto selecionamos um conjunto de exemplares do gênero, dos arquivos pessoais das pesquisadoras, e nos centramos em conhecer, sobretudo, quais são os elementos que podem ser categorizados como os constituídos por estratégias persuasivas desse gênero textual. A base teórico-metodológica é formada pelos preceitos do Interacionismo Sociodiscursivo. Os resultados colocaram em evidência as características sociocomunicativas, discursivas, linguísticas e multissemióticas do gênero, bem como os elementos que configuram-se como estratégias persuasivas, as quais promovem que o anunciante instaure-se como um amigo no *Facebook*.

Palavras-chave: Anúncio publicitário; *Facebook*; Publicidade patrocinada do *Facebook*; Estratégias de persuasão.

Abstract:

The advertisement in digital media: The fake friend

This article investigates which elements make up the textual genre advertising, specifically the advertisement broadcast by the social network Facebook, which, due to its specifications, we call Facebook sponsored advertising. For this purpose, we selected a set of texts from the researchers' files, and we focused on knowing, above all, which are the elements that can be persuasive strategies of this textual genre. Sociodiscursive Interactionism precepts constitute the theoretical-methodological basis. The results stressed socio-communicative, discursive, linguistic, and multi modal characteristics of the genre, as well as the elements that are persuasive strategies, which

* Mestre em Letras. Professora da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. lattes: <http://lattes.cnpq.br/7705014312460510>. E-mail: nandaoliveira_8@hotmail.com.

** Doutora em Estudos da Linguagem. Professora da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7350484030070515>. E-mail: marilucia@uenp.edu.br

promote the advertiser to establish himself as a friend on Facebook.

Keywords: Advertisement; Facebook; sponsored Facebook advertising; persuasion strategies.

Introdução

O anúncio publicitário é um gênero historicamente presente nos documentos prescritivos da ação docente como um importante instrumento a ser apreendido pelos alunos. Contudo, os resultados das provas de avaliações, como as realizadas pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (SEESP) demonstram que os alunos têm dificuldades, por exemplo, em reconhecer o efeito persuasivo exercido por anúncios publicitários. Logo, vemos como importante a construção de propostas didáticas que possam auxiliar no processo de ensino e aprendizagem do referido gênero textual, a fim de que os discentes sejam capazes de participar de situações de interação, sobretudo, tendo atitudes de consumo conscientes na compra de produtos anunciados pela publicidade.

Situado nos domínios discursivos comercial e publicitário (MARCUSCHI, 2008), a publicidade tem, em síntese, o papel de persuadir o destinatário a ações de compra de um produto ou serviço. Nesse sentido, conforme Marcuschi (2002), os anúncios publicitários são fundamentalmente “enunciados incitadores à ação” (MARCUSCHI, 2002, p. 28), ações essas que podem chegar a caracterizar-se como hábitos consumistas. Os resultados de pesquisas realizadas pelo site Meu Bolso Feliz¹ demonstram que 41% das compras realizadas pelos brasileiros, em 2018, foram impulsionadas por ações publicitárias, ficando claro que “fatores externos como apelos da propaganda, influência de amigos e parentes e a força das mar-

1 Disponível em <https://meubolsofeliz.com.br/ensinando-os-filhos/adolescentes/essencial-e-superfluo/>. Acesso em 17 de novembro de 2018.

cas são fortes impulsionadores do consumo excessivo”.

O problema do consumo desenfreado vem atingindo os brasileiros nos últimos anos, fazendo a população gastar mais. Segundo dados divulgados, em julho de 2018, pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)², somente 31% da população brasileira mantém índice positivo de consumo consciente, sendo consumidores preocupados com consequências financeiras e impacto ambiental que os gastos exagerados podem causar. A falta de consciência também é notada nas escolhas de compras, pesquisas mostradas pelo SPC e portal Meu Bolso Feliz³ demonstram que 35% da renda mensal dos consumidores é destinada a produtos de luxo, isto é, produtos não considerados de primeira necessidade, como itens de beleza e moda. De acordo com a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, o consumo faz o indivíduo sentir-se pertencente a um determinado grupo, sendo assim, as compras de luxo são melhor aceitas se estiverem ligadas a sensações de visibilidade e exclusividade.

Nesse contexto, para que propostas didáticas possam ser construídas, é preciso, primeiro, conhecer as especificidades do gênero, a fim de que, a partir delas, seja possível eleger o que pode ser transformado em ob-

2 Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/07/SPC-Analise-Consumo-Consciente-2018.pdf>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

3 Disponível em https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/mercado_de_luxo_releasse3.pdf. Acesso em 17 de novembro de 2018.

jeto escolar. Assim, pautados nos preceitos do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), nosso objetivo é investigar quais são os elementos que formam o gênero textual anúncio publicitário, especificamente o anúncio veiculado pela rede social *Facebook*, o qual denominamos, por ser um gênero textual específico, diferente dos veiculados em revistas, jornais e panfletos, de publicidade patrocinada do *Facebook*. Fundamental destacar que nossa intenção é identificar quais elementos podem ser categorizados como constituídos por estratégias persuasivas específicas desse gênero textual, a publicidade patrocinada do *Facebook*.

Nosso *corpus* é formado por uma coletânea de 17 exemplares do gênero, publicados nos *feeds* de notícias das páginas pessoais do *Facebook* de alunos do 7º ano do ensino fundamental, de uma escola da rede pública de ensino do sul do Estado de São Paulo.

Os procedimentos de análise

Para análise de textos, Bronckart (2009) sugere um conjunto de procedimentos centrados em levar o analista a conhecer os elementos que formam o gênero em abordagem. Norteados pelos preceitos do Círculo de Bakhtin, Bronckart explica que o analista deve centrar-se em conhecer os elementos que formam o contexto de produção e os da arquitetura textual, para tanto, é preciso construir um *corpus* formado por um conjunto de exemplares do gênero que se quer conhecer.

O contexto de produção é composto pelos aspectos pertencentes ao mundo físico: o emissor e o receptor - pessoas reais que participam de forma direta da interação, aquele que fala/escreve o texto e aquele que o ouve/lê; o lugar e o tempo de produção do texto e pelos aspectos pertencentes ao mundo social e subjetivo: a posição social/dis-

cursiva que o emissor e o receptor ocupam na interação; qual a influência (ou não) do lugar e tempo de produção do texto, o que envolve questões históricas e ideológicas; conteúdo temático: envolve o assunto tratado no texto, a esfera e a prática social manifestada pelo gênero e os objetivos da sua produção.

Já a arquitetura interna é formada, conforme Bronckart (2009), pela infraestrutura textual, composta, por sua vez, pelo: plano geral - estrutura básica que assume o texto; os tipos de discurso (discurso da narração; discurso teórico; interativo; relato interativo) e a sequencialidade tipológica em predominância (sequência narrativa; descritiva; explicativa; argumentativa; dialogal; injuntiva), as quais fazem progredir o conteúdo temático; pelos mecanismos de textualização, que contemplam a conexão, a coesão nominal e a coesão verbal e pelos mecanismos enunciativos, que dizem respeito às vozes presentes no texto e os processos de modalizações dos discursos.

Contudo, considerando que nosso gênero em específico, a publicidade patrocinada do *Facebook*, é multimodal, analisamos outros elementos que o compõem, como imagem, cores, *emojis*, *links*, tendo como suporte teórico-metodológico os estudos de Lenharo (2016), de Cristóvão e Stutz (2011) e de Dolz (2015).

Os elementos característicos da publicidade patrocinada do *Facebook*

Seguindo a orientação de Bronckart (2009), de que é importante iniciar a análise de um gênero pela ação de conhecer as definições teóricas que especialistas apresentam sobre ele, consultamos os preceitos de Gomes (2001), Gonzales (2003) e Muniz (2004).

Muniz (2004) detalha que, com o crescimento da indústria e a demanda na compra dos bens produzidos, a publicidade foi tornando-se cada vez mais persuasiva, constituindo-se de estratégias para impor seus produtos ao público consumidor. A autora destaca três épocas diferentes da publicidade: Época primária, com mensagem informativa sobre produtos e serviços; Época secundária, com tom sugestivo, feita de acordo com os gostos dos consumidores; e a terciária, com a publicidade agressiva, no sentido de persuadir, buscar todas as maneiras de convencer o público a comprar o produto ou serviço em anúncio. A pesquisadora ainda acrescenta o caráter publicitário contemporâneo, no qual temos a adjetivação como um método forte de convencimento. Para Muniz (2004), a publicidade, hoje, “mitifica em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam suas próprias qualidades” (p. 2).

A autora ainda expõe que a publicidade divulga produtos ou serviços visando o lucro das vendas, não entrando no campo da divulgação de ideais políticos, culturais, religiosos etc., como faz a propaganda. Conforme Muniz (2004, p. 5), “fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas” e a publicidade tem a função de manipular o comportamento do público, apoiando-se em seus desejos, por vezes inconscientes, a fim de persuadi-lo à aquisição de bens de consumo. Para que essa manipulação seja mais eficaz, a publicidade é baseada em “estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise” (MUNIZ, 2004, p. 2).

Em consonância com essa definição, Gomes (2001) categoriza três elementos essenciais da publicidade, o primeiro deles é a capacidade informativa, no caso a capacidade de informar, dar a conhecer um produto

ou serviço; o segundo é a força persuasiva, já que se tem como objetivo o convencimento do leitor à realização da compra; por último, o caráter comercial, pois toda a ação de divulgação da publicidade centra-se nos atos de vender e comprar. Conforme Gomes (2001, p. 115), a publicidade é a “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”.

Na sequência, apresentamos os resultados das análises sobre como são formadas as regularidades dos elementos do contexto de produção e da arquitetura textual, que formam a publicidade patrocinada do *Facebook*.

O contexto de produção.

Nosso *corpus* é formado por uma coletânea de 17 exemplares do gênero, recolhidos (por *print* – captura de tela) do *feed* de notícias das páginas pessoais do *Facebook* de alunos do 7º ano do ensino fundamental de uma escola da rede pública de ensino do sul do Estado de São Paulo⁴. A título de exemplificação, reproduzimos um dos exemplares exatamente como eles foram capturados das páginas pessoais dos participantes.

Os resultados das investigações sobre nosso *corpus* demonstram que a prática social manifestada por esse gênero configura-se na ação de empresas ou pessoas físicas de divulgação de seus bens e serviços, com o objetivo de convencer/persuadir o consumidor à compra, ou, conforme Gonzales (2003), “controlar o comportamento do consumidor” (GONZALES, 2003, p. 16). Nesse sentido, a esfera social (BAKHTIN, 2003) da qual participa o gênero, é a que Marcus-

⁴ Parecer consubstanciado do Comitê de ética em pesquisa n. 3.175.862 de 27/02/2019. CAAE: 03932318.4.0000.8123.

Figura 1– Publicidade da Descomplica Vestibulares (exemplar 1)



Fonte: Página pessoal de um dos participantes da pesquisa (arquivo pessoal das pesquisadoras).

chi (2008) define como a comercial e a publicitária.

Em se tratando do autor físico e seu papel social (BRONCKART, 2009), os textos coletados foram produzidos, o que é muito comum na esfera publicitária, por agências especializadas, como é caso, por exemplo da publicidade da *Pepsi* (Figura 2), de autoria da Agência AlmapBBDO⁵; mas os anúncios podem ser produzidos também pelas próprias empresas/pessoas que fabricam e/ou comercializam o produto/serviço. Qualquer uma das situações, sendo agências especializadas ou os próprios fabricantes/comerciantes, o papel social assumido é o de anunciante dos produtos e serviços.

A identidade do anunciante aparece, geralmente, dentro do plano geral do texto, em primeiro plano, por meio da apresentação

5 A publicidade em referência foi elaborado pela agência AlmapBBDO. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/pepsi-nova-e-amplia-portfolio-no-brasil-com-o-lancamento-de-pepsi-twist-sabor-gengibre+279> Acesso em 08 de janeiro de 2019.

do ícone/logomarca e do nome da empresa, que são *links* para o sítio do anunciante. Trata-se de uma estratégia persuasiva específica do gênero em abordagem. Ao clicar em uma dessas duas referências, logomarca e no nome da empresa, o usuário é direcionado para a página do anunciante, onde pode, além de obter mais informações sobre os produtos anunciados, efetuar a compra. Muito diferente de um anúncio veiculado por jornal, revista ou panfleto, em que é preciso que o consumidor dirija-se a uma loja física ou acesse, em um outro momento, afastado diretamente daquele em que está lendo o jornal, revista, panfleto, o *site* da empresa e então adquirir o produto. De acordo com essa peculiaridade, reforçamos a denominação de publicidade para nosso gênero (publicidade patrocinada do *Facebook*), pois o gênero integra a ação propriamente dita de anunciar e de efetuar a venda do produto ou serviço.

Sobre o público destinatário e seu papel social (BRONCKART, 2009), considerando os

exemplares em análise, postados na página pessoal de cada um de nossos participantes da pesquisa, trata-se de adolescentes. Mas é fundamental ressaltar que as redes sociais virtuais, como é o caso do *Facebook*, publicam os anúncios nas páginas dos usuários seguindo critérios de idade, gênero, consultas e compras realizadas de forma virtual, utilizando uma ferramenta denominada de algoritmo⁶. Assim cada usuário da rede recebe anúncios de acordo com seu perfil particular. Essa é mais uma importante característica específica do gênero.

No que concerne ao tema abordado pelo gênero, ele pode ser identificado como o produto ou serviço, fabricado e/ou comercializado por uma empresa, ou pessoa física, exposto aos consumidores de forma a convencê-los à aquisição. Ressaltamos que, no caso da publicidade patrocinada do *Facebook*, o produto anunciado não é veiculado a cada grupo de usuários de modo aleatório, o algoritmo leva em consideração os traços pessoais dos perfis e os interesses manifestados pela interação na internet para decidir quais publicidades são mais interessantes a cada um. No caso de nossos exemplares, os produtos estão direcionados ao que o grupo de adolescentes participantes consultam e

ou compram: jogos, salgadinhos e refrigerantes.

A relação construída entre o anunciante e o destinatário, que é usuário do *Facebook*, é comercial, considerando a finalidade do gênero e a esfera social da qual faz parte. Contudo, os anúncios são postados na página pessoal do usuário assim como fotos, mensagens, entre outros gêneros textuais, de amigos, sejam eles pessoas que se relacionam com o usuário da rede de forma real (fora da virtualidade) ou apenas pelo *Facebook*. Cada uma das pessoas que está vinculada a uma página pessoal de um usuário do *Facebook* é denominada por essa rede de “amigo”. Existe até um sistema de acompanhamento visível para todos do quantitativo de amigos que um usuário tem, ou seja, de pessoas (físicas e jurídicas) que estão vinculadas a uma determinada página/usuário, e podem, por esse motivo, ver as postagens realizadas, curtir, comentar, compartilhar tais postagens; podem também realizar publicações de fotos, mensagens, etc.; entre muitas outras ações que caracterizam a amizade. Nesse sentido, a ação propriamente dita de publicação de um anúncio conjunta a outras publicações, que ocorrem na página pessoal de um usuário, é uma estratégia persuasiva específica do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, se não a mais importante, uma vez que coloca a empresa no patamar de amiga, porém, sem dúvida, um amigo *fake*⁷, isto é, falso, visto que a essência do intuito do relacionamento é comercial.

6 Algoritmos são definidos pelo Dicionário de Língua Portuguesa como um “conjunto de operações, sequenciais, lógicas e não ambíguas, que, aplicadas a um conjunto de dados, permitem encontrar a solução para um problema”. Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/p/dicionario-da-lingua-portuguesa-porto-editora/9wzdnrcfj0rj>. Acesso em 14 de janeiro de 2019. Em nosso contexto de estudo, o algoritmo do *Facebook* realiza operações com os dados/perfis dos usuários, a fim de chegar a um rastreamento (ou mapeamento) do conteúdo acessado pela pessoa, em seu próprio *feed* de notícias, ou em outros *sites*, outras redes sociais. De acordo com Araújo (2017), o algoritmo “é performado como processo técnico específico e individual, que possibilita classificar os conteúdos no *Feed* de Notícias” (ARAÚJO, 2017, p. 246).

7 Segundo o Dicionário Online de Língua Portuguesa, a palavra *fake* é um “Neologismo que deriva do inglês, tem sido largamente usado pela mídia, embora não faça parte do acervo formal da Língua Portuguesa”. E significa: aquilo que é “De teor mentiroso, não genuíno nem verdadeiro; falso”; “Que dissimula suas reais intenções ou se mostra de uma maneira que não é”. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/fake/>. Acesso em: 02 julho 2020.

Tal ação pode ser classificada como uma estratégia de persuasão emotiva, conforme Moderno (2000), operando sobre a necessidade de afiliação (MASLOW, 1954 *apud* COSTA, 1980).

A arquitetura interna do gênero

Conforme Bronckart (2009), são quatro os tipos de discurso que organizam um texto, e, muitas vezes, em alguns gêneros, um dos tipos aparece em predominância, em reflexo dos demais elementos que constituem o gênero: condições de produção, esfera, prática, intenção etc. São tipos de discurso: o discurso interativo, o do relatar interativo, o teórico e o da narração (BRONCKART, 2009). Nossa constatação é a de que em nosso *corpus* é o discurso interativo que se sobressai

na organização do conteúdo temático. 7 das 17 publicidades são constituídas por esse discurso, em que o anunciante propõe um diálogo mais direto com o destinatário, por meio, por exemplo, de marcas linguísticas como o uso pronome “você”, que em língua portuguesa, informalmente, corresponde à segunda pessoa do discurso, a quem se dirige a fala. Exemplos: “Para você arrebentar nos 90 minutos de jogo” – Publicidade da *Gatorade* (ver Figura 3); “Vem conferir essa super revisão com tudo que você precisa saber em biologia” - Publicidade da *Descomplica Vestibulares* (ver Figura 1). Também marca linguisticamente o discurso interativo, o emprego do pronome possessivo “sua”, por exemplo em: “Essa é sua chance” – Publicidade da *Pepsi* (Figura 2):

Figura 2 – Publicidade da Pepsi (exemplar 2)



The image shows a screenshot of a Facebook post from the official Pepsi page. The post is dated October 16th at 17:52. It features a yellow warning icon and the text "ALERTA PROMOÇÃO". The main text of the post reads: "Quer aumentar uns 6 dígitos aí nessa conta bancária? Vem comigo que tem UM MILHÃO* DE REAIS e mais um MONTÃO de prêmios de R\$500** pra você. Pra ganhar? É só cadastrar os códigos de Pepsi no site da promo #PatrimônioDoBrasil e torcer! Ficar milionário com a Pepsi? SÓ QUE SIM!". Below this, it states: "Promoção válida de 14/09 a 18/11/18 (horário de Brasília). Guarde os comprovantes fiscais de compra. Leia antes o Regulamento e consulte os números dos Certificados de Autorizaçã... Ver mais". The main image of the post shows a 2L bottle of Pepsi, a 330ml can of Pepsi, and several stacks of gold coins. At the bottom of the post, there is a call to action: "GUARANAANTARCTICA.COM.BR ESSA É A SUA CHANCE! Clique, cadastre-se e torça!" with a "Cadastre-se" button. The post has 5,4 mil reactions and 247 comments and 415 shares.

Fonte: página pessoal do Facebook de um dos participantes da pesquisa.

Tais recursos colaboram para maior aproximação entre anunciante e consumidor, auxiliando a persuasão, ressaltamos, o que dentro da proposta de Moderno (2000), podemos classificar como estratégia persuasiva emotiva.

Sobre a forma como o gênero se estrutura formalmente, os estudos de Gonzales (2003) demonstram que os anúncios publicitários, normalmente, apresentam cinco elementos em sua estruturação, o que Bronckart (2009) define como plano geral do texto: título, imagem, texto, marca e slogan. Nossos exemplares contêm esses cinco elementos, na seguinte configuração: o

texto se divide em: a) o ícone/logomarca e o nome da empresa (ver marcação na Figura 3); b) um texto de abertura que abre um diálogo com o consumidor, apresentando a temática do anúncio; localiza-se entre o ícone/logomarca e nome do anunciante e a imagem que forma o anúncio; c) texto conjunto a imagem, o qual ressalta o produto e/ou intenção do anúncio; d) imagem (texto não verbal), que ocupa a maior parte da publicidade; e) slogan, frase de ação que faz lembrar a campanha ou valoriza o produto anunciado. Esses elementos estão marcados no exemplar 3, a título de possibilitar uma melhor visualização da estrutura do gênero:

Figura 3 – Publicidade da Gatorade (exemplar 3)



Fonte: página pessoal do Facebook de um dos participantes da pesquisa.

De forma mais sistemática, ao observarmos o anúncio na Figura 3, podemos compreender que a pergunta que forma o texto de abertura: “Já errou aquele lance no fim

do jogo porque bateu aquela canseira?” trabalha com a ideia de que o destinatário tem momentos de fragilidade, se cansa, não tem energia suficiente para realizar o que dese-

ja, mas, ao consumir o isotônico, ele pode ser “ajudado”, ele terá energia, ele “arrebentará”, isto é, será o melhor, terá melhor desempenho. Nesse sentido, incita-se a estratégia inconsciente (MODERNO, 2000), que envolve necessidades de segurança do consumidor, tendo energia física, para realizar ações; além da necessidade de autorrealização, indicando que a perfeição pode ser alcançada por meio do produto (MASLOW, 1954 *apud* COSTA, 1980). O referido exemplar ainda concretiza a definição de Muniz (2004), de que a publicidade mitifica o produto anunciado em ídolo.

A apresentação de um dos slogans: “#Osuorfazmagica” (Figura 3), em formato de *hashtag*⁸, também é umas das especificidades do anúncio publicado de forma virtual, mais um dos pontos que estabelecem a publicidade patrocinada do *Facebook* como um gênero outro dos de jornal, revista e panfletos. O recurso é comum em publicações nas redes sociais, e também é outro *link*, além da logomarca e nome do anunciante, para que o usuário tenha acesso a página da empresa. Assim, é uma importante estratégia persuasiva, que constitui o referido gênero textual, o fato de ter acesso ao quantitativo de pessoas que acessam e/ou que seguem o anunciante nas redes sociais, consumidores do produto, pode levar a sensação de afiliação a um grupo, e pode ainda levar o usuário a comprar o produto, o que gera a uma autorrealização (MASLOW, 1954 *apud* COSTA, 1980).

A imagem no exemplar 3 (Figura 3), localizada ao centro do texto, dá destaque ao

produto, trabalhando com a memória visual do consumidor. No texto, cores sóbrias e escuras como pano de fundo/cenário, o que é colocado à luz é o produto, no sentido de que o que promove a luz/a energia é o isotônico; o contorno laranja e fora de ângulo, denota a uma descarga elétrica, promovendo a ideia de mais energia ainda, algo amplo, grandioso. É o que Muniz (2004) define como atribuir ao produto qualidades que ultrapassam o que é real, por meio da construção da verossimilhança, conforme Citelli (2002).

Um novo slogan: “Pra você arrebentar nos 90 minutos de jogo”, retoma e reforça a ideia de que o produto ajudará o consumidor a resolver suas fragilidades e está ligada diretamente ao nome do isotônico: *football energy*.

Apesar da criatividade que o autor do anúncio pode ter para elaboração do texto, uma vez que esse gênero não tem um modelo estanque a ser seguido, nem estruturas rígidas, no *Facebook*, o anúncio tem uma estrutura mais padronizada do que se fosse publicado em jornais ou revistas. O Guia de anúncios do *Facebook*⁹ disponibiliza ao anunciante formatos pré-definidos. Isto é, no momento da produção da publicidade patrocinada do *Facebook*, existe um lugar pré-estabelecido para a inclusão do logotipo e do nome da empresa, do texto de abertura, da imagem. Embora a disposição da imagem propriamente dita, dentro do espaço correspondente; do texto conjunto a imagem; do slogan, sejam livres à criatividade do produtor.

Detalhadas a organização do plano geral e o tipo de discurso, nos atemos a sequência tipológica predominante no gênero, a

8 “Recurso de agrupamento que identifica grupos ou conteúdos específicos em alguns sites, através do símbolo “#”, antes de uma palavra ou expressão, com o objetivo de facilitar a pesquisa pelo assunto com o qual esse símbolo se relaciona”. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hashtag/>. Acesso em 16 de janeiro de 2019.

9 Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

qual configura-se como injuntiva. Segundo Bronckart (2009) as sequências injuntivas são modos de planificação dos discursos em que “o agente produtor visa a fazer agir o destinatário de um certo modo ou em uma determinada direção”, o que, para Cavalcante (2013), ocorre com o emprego de verbos no modo imperativo, representando uma das fortes estratégias para persuadir o leitor à dada ação. Exemplo: “Clique, cadastre-se e torça!” – Publicidade da *Pepsi* 1 (Figura 2). O destinatário é levado a seguir a ordem: não perca; clique; experimente, sem, muitas vezes, dar-se conta conscientemente de que se trata de um encaminhamento imperativo.

O emprego de verbos de ação estruturados no modo imperativo é um mecanismo de textualidade bastante frequente nos anúncios, pois trata-se de um gênero com o objetivo de incitar atitudes e comportamentos no leitor. Em 13 dos nossos 17 exemplares, o modo imperativo marca os comandos que o produtor dá, estimulando o público a realizar ações expressas em termos como: “Vem comigo [...]. Guarde o comprovante [...] Leia antes o regulamento [...]” - Publicidade da *Pepsi* (Figura 2).

Acerca da variedade linguística, nossos exemplares exploram uma modalidade mais informal da língua. Para Gonzales (2003, p. 133), utilizar a linguagem informal pode “enriquecer expressivamente a mensagem publicitária”, além de ser uma estratégia de aproximação entre anunciante e seu destinatário previsto, isto é, visa que o anunciante coloque-se mais íntimo de seu interlocutor, construindo sua mensagem com termos já comuns no vocabulário do grupo. Essa estratégia também está convergente ao que Moderno (2000) classifica de estratégia emotiva, a qual que integra a necessidade das pessoas de afiliação (MASLOW, 1954 *apud* COSTA, 1980). Os anunciantes situam

seus produtos de forma mais próxima dos adolescentes, que, em situações descontraídas do dia a dia optam, geralmente, pelo uso da linguagem informal. Exemplos: “Tá por dentro do que vai cair em Biologia no Enem?” – Publicidade da *Descomplica Vestibulares* (Figura 1) e “Pra ganhar?” – Publicidade da *Pepsi* (Figura 2). Nos dois trechos, há a substituição da forma culta pela informal, com o objetivo de imitar uma conversação cotidiana, a expressão está por “tá” no primeiro e para por “pra” no segundo, a fim de trazer um tom de conversa/diálogo face a face à mensagem.

Outra marca de linguagem, no esforço de aproximar-se do público adolescente, é a presença das gírias, como visto em sete publicidades: “Pra você arrebentar nos 90 minutos de jogo” – Publicidade da *Gatorade* (Figura 3), o uso de arrebentar não segue o sentido dicionarizado de “estourar” ou “romper”, mas no coloquial “fazer sucesso”¹⁰, para o contexto do anúncio, jogar bem, tomando a bebida.

Direcionados aos adolescentes usuários das redes sociais virtuais, vimos que, nas publicidades patrocinadas do *Facebook*, as práticas populares no ambiente virtual são também reproduzidas nos textos, desse modo, encontramos a frequência do emprego do elemento linguístico *hashtag* em oito publicidades, todas com o slogan de campanha ou empresa, exemplo: #OSuorFazMágica – Publicidade da *Gatorade* (Figura 3).

Vale ainda destacar, como característica linguística em 9 das 17 publicidades, a predominância de adjetivos, ou locuções adjetivas, que enaltecem as qualidades dos produtos e serviços, fazendo parte da estratégia argumentativa/persuasiva, segundo Muniz

¹⁰ Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/arrebentar/>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

(2004). Em particular, o uso da adjetivação no texto “Chegou o #McFlurryPrestígio Mini com o leite em pó mais querido do Brasil! Venha conferir essa combinação deliciosa aqui no Mc!” da Publicidade do *McDonald’s* (ver Figura 5). Inicialmente a expressão “mais querido do Brasil” funciona como caracterização e valorização do leite em pó, fazendo com que o leitor entenda de qual se trata, além de se lembrar de seu sucesso; em segundo lugar, o adjetivo “delicioso” enaltece a qualidade do produto, provocando a necessidade fisiológica da fome (MASLOW, 1954 *apud* COSTA, 1980).

Em relação à pontuação empregada, é visível o uso de pontos que finalizam períodos, pois os exemplares trazem textos com predomínio de períodos simples e curtos. Como destaque, há o uso, em 12 textos, do ponto de exclamação, dando ênfase aos comandos fornecidos ao leitor, como em “Essa é a sua chance!” – Publicidade da *Pepsi 1* (Figura 2).

As vozes presentes nos textos referem-se

às empresas anunciantes, por vezes, indicadas pelo uso de pronomes pessoais e verbos na primeira pessoa do plural, como em: “Se faltou energia, nós ajudamos” – Publicidade da *Gatorade* (Figura 1). Nesse contexto, tem-se a voz da marca/empresa produtora, pertencente à instância comercial, divulgando seus bens de consumo aos leitores adolescentes e se aproximando deles como um fornecedor do que eles precisam, o que ativa a persuasão inconsciente de desenvolvimento (MODERNO, 2000) e necessidade de autorrealização (MASLOW, 1954 *apud* COSTA, 1980).

A respeito do que Cristóvão e Stutz (2011) e Dolz (2015) consideram como aspectos multimodais ou multissemióticos, enquadra-se a imagem. A imagem na publicidade, conforme Gonzales (2003, p. 19), é o que “dá vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor”. Para a autora, a imagem não está no texto só para ilustrar, mas para completar os sentidos. O que exemplificamos da seguinte forma:

Figura 4 – Publicidade da Cheetos (exemplar 4)



Fonte: páginas pessoais do Facebook de participantes da pesquisa.

Figura 5 – Publicidade da McDonald's (exemplar 5)



Fonte: páginas pessoais do Facebook de participantes da pesquisa.

Na Figura 4, temos a divulgação do produto *Cheetos Esqueletos*, uma edição especial do salgadinho que vem em formato de esqueleto, em uma embalagem que brilha no escuro¹¹. A imagem colabora para que a ambiguidade do adjetivo “brilhante” se construa; brilhante é o produto: “O grande, o maior, o bam-bam-bam”; é também a embalagem, que brilha no escuro. Logo, a imagem é marcada em primeiro plano como a que realmente ilumina.

Na Figura 5, a questão da verossimilhança (CITELLI, 2002) é trabalhada na imagem

da publicidade. O produto não é uma cópia idêntica do real, depois de tratada por *softwares* de edição, a imagem enaltece as qualidades do conteúdo anunciado. Na imagem do sorvete *McFlurry Prestígio Mini*, bem ao centro do anúncio, a ênfase está nos ingredientes, o que mais aparece são os pedaços de chocolate, o leite em pó por cima e a calda de chocolate, despertando, além da atenção do público para a idealização das qualidades do sorvete, sua necessidade fisiológica da fome (MASLOW, 1954 *apud* COSTA, 1980). O sorvete *McFlurry Prestígio Mini*, bem ao centro do anúncio, promove que a ênfase esteja nos ingredientes.

Outra semiose facilitadora da construção da mensagem publicitária, de acordo com Gonzales (2003), são as cores. Também Farina, Perez e Bastos (2006) definem as cores como um meio para que os objetivos dos textos publicitários sejam atingidos, além de captar a atenção do público. Para os autores, “A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 2).

Na publicidade da *Cheetos* (Figura 4) é possível perceber como as cores complementam a proposta do produto, como também contribuem para criação da identidade visual dessa linha. Vemos, no exemplar, uma edição do salgadinho em comemoração ao *Halloween*, a elaboração de um cenário, com predominância do preto, para os túmulos do cemitério e do roxo para a cor do céu à noite, traz um tom sombrio, o que favorece a atmosfera da comemoração do dia das bruxas, nesse caso, percebemos a ativação da necessidade de afiliação (MASLOW, 1954 *apud* COSTA, 1980), com a ideia de que o consumidor será incluído à prática social de comemoração do

11 Disponível em: <https://www.b9.com.br/97336/cheetos-lanca-edicao-especial-para-o-halloween-com-salgadinho-em-formato-de-esqueleto/>. Acesso em 11 de janeiro de 2019.

Halloween se comprar o salgadinho.

Outra estratégia visual, relacionada de forma exclusiva à mídia que veicula o texto, é o uso de *emojis*¹². Presente, por exemplo, na Publicidade da *Pepsi* (Figura 2), essas figuras fazem parte de conversações virtuais, podendo ser usadas para expressar sentimentos ou contribuir com a temática do texto.

Considerações finais

Após analisarmos 17 exemplares do gênero

publicidade patrocinada do *Facebook*, explicitamos algumas de suas características regulares. Tendo o gênero a finalidade de persuadir à aquisição dos produtos divulgados, o texto em si é constituído amplamente pela persuasão. Mas é possível destacar quais recursos persuasivos são mais específicos no gênero propriamente dito, ou seja, a publicidade veiculada pela rede social *Facebook*, os quais, sistematizamos, no Quadro 01 a seguir:

Quadro 1 – Elementos que mais marcam as estratégias persuasivas da publicidade patrocinada do *Facebook*.

COMO A ESTRATÉGIA PERSUASIVA É CONSTRUÍDA
Logotipo e nome do anunciante como <i>link</i> para a página do <i>Facebook</i> da empresa, o consumidor pode visualizar outras postagens publicitárias da marca, bem como conhecer mais e interagir com ela, na rede social.
A escolha do produto anunciado não é aleatória, o <i>Facebook</i> analisa as informações do perfil e interação de cada usuário para direcionar publicidades que interessam a um público particular, em nosso caso, aos adolescentes.
O <i>feed</i> de notícias centraliza a publicidade na página do usuário, juntamente com as outras postagens comuns, garantindo que o usuário não deixe de vê-la, mesmo sem querer procurá-la. O resultado é tratar o anunciante como um dos amigos do <i>Facebook</i> de cada usuário, não mantendo distinção entre conteúdo de divulgação e publicações dos amigos.
Uso dos pronomes possessivos: seu(a), nosso(a); e pronome pessoal “você” – estabelece contato direto com o leitor/usuário da rede social, como se o consumidor fosse um amigo do anunciante na rede social.
Verbos no modo imperativo fazem sugestões ao leitor, de modo a aparentar um conselho amigo que provoca a ação de compra.
Por meio do <i>link</i> , o consumidor pode acessar o sítio da empresa e imediatamente adquirir o produto ou serviço, sendo uma forma de compra mais rápida e, muitas vezes, sem reflexão consciente.
Uso de linguagem coloquial e gírias concebe a persuasão emotiva, promove o contato íntimo do anunciante com o público jovem; usa-se essa variedade como forma de manter a impressão de que o anunciante entende as vontades do leitor e participa de seu meio social.

Fonte: elaboração própria.

Tais estratégias não podem ser desconsideradas no momento de transpor o anúncio

publicitário do *Facebook* para conteúdo escolar, a fim de que o aluno apreenda as características do gênero, sobretudo, suas estratégias persuasivas, no caso, como as empresas anunciantes são amigos *fakes*. Assim, os alunos estarão sendo preparados, entre outras muitas ações didáticas que podem

12 “Uma pequena imagem ou ícone usado para expressar uma ideia ou emoção através de mensagens eletrônicas”. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/emoji/>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

ser desenvolvidas, para participação na sociedade com atitudes de consumo conscientes, evitando consumismos.

Referências

ARAÚJO, Raquel Amarante de. **Comunicação de marketing em websites de redes sociais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo**. Trad. De Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2009.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 61-78.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

COSTA, Maria T. P. M. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. **Revista Administração de empresas**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3. 1980, p. 59-68.

CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes; STUTZ, L. Sequências Didáticas: semelhanças e especificidades no contexto francófono como L1 e no contexto brasileiro como LE. In: SZUNDY, Paula Tatianne Carréra Szundy et al (Org.). **Linguística Aplicada e Sociedade: ensino e aprendizagem de línguas no contexto brasileiro**. Campinas: Pontes Editores, 2011, p. 17-40.

DOLZ, Joaquim. Seminário 2015 – Palestra Prof. Joaquim Dolz (1/3). 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K68WLhI-cSrc>. Acesso em: 24 de março de 2019.

[tps://www.youtube.com/watch?v=K68WLhI-cSrc](https://www.youtube.com/watch?v=K68WLhI-cSrc). Acesso em: 24 de março de 2019.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 16, 2001.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

LENHARO, Rayane Isadora. **Participação social por meio da música e da aprendizagem de língua inglesa em um contexto de vulnerabilidade social**. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Raquel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-35.

MARCUSCHI. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Millenium**. n. 20, 2000.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

Recebido em: 13/04/2021

Aprovado em: 10/08/2021



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.