

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

**Anúncios sociais: O discurso publicitário nas mídias sociais como produtor de
novos gêneros**

Autoras

Mariele Galindo

Eduarda Guedes Seabra

Keith Bertelli Tang

Orientadora Prof. Dra. Marilene Garcia

São Paulo, setembro de 2011

1. RESUMO

A presente pesquisa foca o estudo da linguagem, dos hábitos, da percepção, das formas de interação e de envolvimento dos usuários com as propagandas presentes nas redes e mídias sociais (anúncios sociais), visto como um possível processo de produção de novos gêneros textuais.

PALAVRAS-CHAVE: Gêneros textuais. Mídias. Redes sociais. Anúncios sociais. Publicidade e propaganda.

2. INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a possibilidade da emergência de novos gêneros textuais, no caso específico dos anúncios presentes nas redes sociais. Desde o surgimento da Internet e, mais recentemente, com o aparecimento das mídias sociais, interconectadas em diferentes espaços, formatos e exploração de mensagens diversas, presenciou-se, conseqüentemente, o aparecimento de novas linguagens, junto a novas abordagens discursivas e intertextuais.

Assim, tornou-se necessário estudar como são estes novos gêneros, amplificando a discussão sobre funcionalidade e efetividade do discurso publicitário.

3. OBJETIVOS

Os objetivos gerais deste estudo relacionam-se à contribuição desta pesquisa, mesmo em nível de iniciação científica, para os estudos da linguagem publicitária com uso de mídias sociais. Por outro lado, mais especificamente, busca-se levantar e interpretar as manifestações do discurso publicitário nos ambientes das mídias sociais como foco de geração de novos gêneros discursivos.

4. METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste estudo envolveu as seguintes etapas:

- Levantamentos bibliográficos;
- Levantamentos de outras pesquisas efetuadas na área;
- Observações informais sobre anúncios disponíveis nas redes e mídias sociais;
- Desenvolvimento e aplicação de questionários;
- Tabulação e interpretação de dados.

Os questionários foram disponibilizados *on-line*, durante o período de três semanas, entre os meses de maio e junho (2011), usando-se a ferramenta do *Google docs*. No total, 142 pessoas, com idades entre 15 e 25 anos, todas usuárias das redes sociais, responderam completamente ao questionário, gerando a base de dados para a presente análise. Adotou-se uma abordagem qualitativa para a análise e interpretação de dados, a ser apresentada no item 6. sobre os resultados alcançados.

Questionário disponível *online* em: <<http://env.io/PPIC>>

5. DESENVOLVIMENTO

As campanhas publicitárias vêm cada vez mais diversificando seus suportes comunicacionais em função das novas tecnologias que invadem espaços profissionais, públicos e privados, como o celular, *twitter*, *facebook*, entre outros, vistos como canais, formas, conteúdos e mensagens, capazes de atingir diferentes públicos, além dos meios comunicacionais já tradicionais e praticados historicamente.

Para Allenbrandt (2010), 86% dos usuários da internet no Brasil acessam mídias sociais, segundo dados do Ibope Nielsen, e isso reverte em sérias consequências para a comunicação em termos de capacidade de utilização, domínio de novos códigos, ética e estratégias de se fazer ouvir e ser entendido por tais recursos.

5.1 Mídias sociais e redes sociais

Redes sociais e mídias sociais são termos semelhantes de significados distintos, redes sociais são sites de relacionamentos cujo foco principal é a interação entre seus membros, já “as mídias sociais são sites *construídos para permitir criação colaborativa*

de conteúdo” (TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais, São Paulo, 2010, p. 19).

Define-se, de modo geral, que redes sociais são formas de relacionamentos entre os indivíduos na comunicação mediada por computador na *Internet*. Elas podem operar de diferentes formas, como, por exemplo, redes de relacionamentos (*facebook*, *orkut*, *myspace*), redes profissionais (*LinkedIn*), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, dentre outras. Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e objetivos comuns. Assim, as práticas comuns das redes sociais são: conhecer pessoas novas, um contato profissional, postar vídeos, divulgar trabalho ou apenas conversar com amigos, para isso foram criados vários tipos de mídias sociais.

5.1.1 O facebook

Em 2004 alguns alunos da Universidade de *Harvard* criaram o “*The Facebook*”, um site destinado aos alunos da instituição, que se propagou muito rapidamente, além de outras universidades, atingindo o mundo todo. Atualmente conta com mais 30 bilhões de conteúdos compartilhados por mês – *links*, notícias, blogs, álbuns de fotos, etc. O maior crescimento do site concentra-se na faixa etária entre 35-49 anos, de acordo com uma pesquisa *Nielsen, Global Faces and Networked Places*, (2009).

Um case a se destacar sobre o uso de publicidade nessa rede social, ocorreu em agosto de 2010, quando a Ford iniciou a campanha de lançamento do *New Fiesta* com conteúdo totalmente exclusivo para o *facebook*, que teve mais de 24 mil pessoas ligadas à página oficial, produzindo diversos comentários, vídeos e fotos. Na página também era possível escrever um cartão postal para pessoas totalmente desconhecidas que tinham em comum o interesse pelo carro, aumentando a interatividade destes usuários. Segundo dados levantados em entrevista realizada com os publicitários da agência JWT, responsável por esta campanha, entendeu-se que houve um tratamento específico para construção do texto voltado para o *facebook*, em que foi fundamental apresentar um conteúdo relevante para algum tipo de relacionamento com a audiência.

5.1.2 Twitter

O *twitter* é uma espécie de micro blog, que surgiu em março de 2006 e em julho do mesmo ano introduziu a publicidade ao site. Trata-se de uma das redes sociais mais utilizadas, em que o comunicador é limitado a usar até 140 caracteres. Os assuntos de maior destaque no *twitter* são as notícias que envolvem assuntos do momento, ciência e tecnologia, histórias de interesse humano e negócios. O Brasil é o país que mais cresce em termos de acesso ao *twitter*, tendo registrado em 2010 um aumento de 109% em relação ao mesmo período do ano anterior (Superinteressante, Editora Abril – 14/10/2010)

Ultimamente, o *twitter* tem se tornado uma ferramenta atrativa para as empresas criarem perfis e divulgarem seus produtos e diferenciais, além de monitorar o que seus consumidores estão comentando a respeito da marca. Geralmente esses comentários repetidos pelos usuários se encontram nos *TT's* (*Top Trends*), um resumo dos termos ou *hashtags* mais utilizados na rede.

5.2 Anúncios sociais

Anúncios em redes sociais caracterizam-se como anúncio social, porém esse tipo de publicidade baseia-se, essencialmente, em significados que tendem a impulsionar um comportamento perante uma grande massa a fim de gerar atitudes melhores, associando-se à ideia de marketing social.

“O termo ‘marketing social’ apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. [...] A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade” (P. Kotler e E. Roberto, Marketing Social, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1992, p. 25.)

O outro modelo de anúncio social é o inverso, ou seja, são campanhas realizadas com o foco no meio de veiculação (principalmente redes e mídias sociais) com uma mensagem de fundo comercial, normalmente associado a estratégias de marketing, em sua acepção geral. Assim, segundo Kotler:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 1999).

Os impactos das ações de marketing nas mídias sociais podem ser muito maiores que nas tradicionais, dependendo do contexto. Podem gerar resultados bem positivos se estas forem usadas corretamente. Contudo, da mesma forma que abrem portas para o sucesso, essas ações também estão sujeitas a ocasionar um impacto negativo, gerando problemas sérios para empresa. De modo geral, afirma-se que o marketing que gera bons resultados nas redes sociais deve estar associado a ações feitas para a televisão com continuação na internet, isso tem sido uma boa estratégia persuasiva.

5.3 Gêneros textuais

A partir dos parâmetros da linguagem, as formas discursivas produzidas em contextos de intenso uso de tecnologias interferem decididamente nas atividades comunicativas diárias, proporcionando o aparecimento de gêneros textuais inovadores. Bahktin (1977) já poderia ter visionado tal fenômeno ao mencionar em sua obra o termo “transmutação dos gêneros” a partir da teoria da enunciação, sendo o seu principal precursor. Para o autor, a noção de língua se constrói a partir da atividade social, histórica e cognitiva e, desta forma, privilegia a natureza funcional e interativa.

Os gêneros textuais se constituem como ações sócio-discursivas e servem para agir sobre o mundo. Trata-se de uma sequência teoricamente definida pela sua natureza de composição, abrangendo aspectos da linguagem verbal, como os lexicais, sintáticos, tempos verbais e suas relações lógicas, compondo tipologias narrativas, descritivas, expositivas, argumentativas, como também aspectos da linguagem não verbal (Marcuschi, 2002). Desta forma, os gêneros, necessariamente, formam um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e finalidade da mensagem.

Miller (1994) considera o gênero como “ação social”. Para o autor uma definição de gênero não deve centrar-se na substância nem na forma do discurso, mas na ação que ele aparece para realizar-se. Marcuschi (2002) já entende a categoria dos “gêneros emergentes” mediados pelo computador, adicionando a categoria de funcionalidade a tais gêneros. Ele também destaca novas categorias de:

(1) intertextualidade inter-gêneros = um gênero com a função de outro

(2) heterogeneidade tipológica = um gênero com a presença de vários tipos

“A publicidade que se caracteriza por operar de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem genérica instituída, chamando atenção para a venda de um produto. Desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de enquadrá-lo em novo enfoque, para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos. É esta possibilidade de operação e maleabilidade que dá aos gêneros enorme capacidade de adaptação e ausência de rigidez”.

Gonçalves (2001), ao discorrer sobre o texto publicitário, em tese de doutorado, destaca:

“(...) não existe uma teoria específica que conceitue e explore as características do texto publicitário, porém observamos pistas na linguística textual aliada a elementos da semiótica, que nos remetem à justificativa das formas como a linguagem publicitária se apresenta, rompendo padrões linguísticos e estruturas convencionais, relacionando técnica e arte ao utilizar, com sensibilidade, os recursos tecnológicos disponíveis”. (2001 p. 01, apud Santos 2007).

Para Marcuschi (2003), os gêneros textuais definem-se como:

1. Realizações linguísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas;
2. Textos realizados que cumprem funções em situações comunicativas;
3. Um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função.

6. RESULTADOS

Os resultados ora apresentados dizem respeito aos dados gerados a partir dos 142 questionários respondidos, em que se constatou que 56% do público percebe a diferenciação da linguagem trabalhada para o contexto das mídias sociais e 60% divulga entre seus contatos na rede um produto ou serviço que tenha visto e gostado.

Desta forma, para atender a demanda deste novo público, as agências adequam o texto das propagandas para as redes sociais.

Dos respondentes, 54% declararam ter participado de alguma ação realizada em rede social, como nos *TT's* do *Twitter*, já 65% deles foram convencidos a comprar algum produto anunciado em rede social. Ao comentar sobre as características do anúncio em rede social, que mais chamaram a atenção dos usuários, foram destacados os seguintes aspectos: 25% - o formato/ o visual do anúncio; 26% - O preço do produto/serviço; 17% - O texto persuasivo da mensagem; 20% - A oportunidade para fazer a compra; 9% - A opinião de seus conhecidos das redes sociais.

Já 37% afirmaram que se interessam pelas propagandas veiculadas pelas redes sociais. Ao passo que 39% destes declaram não reparar nas propagandas divulgadas especificamente publicadas na lateral do site no *facebook*. Quando um destes usuários entrevistados está à procura de algum produto na internet, constatou-se que: 21% - clicam nas propagandas mais chamativas; 69% - Confiam nas lojas mais sérias e tradicionais; 23% - Compram pelo preço mais baixo; 3% - Compram o o produto, pois ouviram algum “famoso” falando sobre o produto; 69% - Compram sempre em algum site em que já estão habituados a comprar.

Quanto à preferência sobre o formato dos anúncios veiculados nas redes, constatou-se que: 2% - preferem só texto; 77% - preferem texto com imagem estática (foto, desenho, ilustrações) ; 20% - preferem o anuncio na forma de video. 64% declararam que já foram até uma loja comprar determinado produto depois de ver uma propaganda nas redes sociais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou a vulnerabilidade dos gêneros textuais da publicidade, que, de modo geral sempre se reatualizam, incorporando as mídias do momento e os novos comportamentos de seus usuários. Trata-se de discursos híbridos, que atendem a instâncias comunicativas diversas. Outra importante consideração é a de que faltam pesquisas sobre essas manifestações dos discursos publicitários.

Em um ambiente em que vários perfis de consumidores se misturam de forma descontrolada, ainda é difícil para as agências de publicidade adequarem-se à

linguagem do público alvo baseado na realidade virtual. O que se faz é uma projeção do cliente real e dos seus hábitos e como seria seu comportamento nas redes a fim de criar uma aproximação através da publicidade. Embora muito intenso em termos de produção e concentração de usuários, ainda faltam estudos para identificar suas particularidades e estabelecer uma comunicação realmente eficaz entre marca e consumidor. Estar presente em uma rede ou mídia social não é suficiente para o sucesso de um determinado produto. A linguagem utilizada nesse meio deve ser muito bem trabalhada para não transparecer superficialidade, em uma plataforma onde o foco são relacionamentos pessoais e interpessoais.

A presente pesquisa confirma o pressuposto teórico de Marcuschi (2002), de que os anúncios sociais presentes nos espaços das redes sociais, buscam cada vez mais uma maior aproximação com seu público e são reflexos de situações comunicativas geradas como forma de persuasão e aproximação. Essa nova linguagem textual direcionada para mídias sociais rompe com padrões de estruturas convencionais, pois utiliza todos os recursos disponíveis para sua elaboração, gerando, conseqüentemente, novos gêneros.

8. FONTES CONSULTADAS

ALTERMANN, Dennis. Definição de rede social e mídia social. Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia-social>> Acesso em: 13 fevereiro 2011.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARIA, Carlos Alberto. Definição do marketing, objetivo do marketing. Disponível em <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm> Acesso em: 17 março 2011.

FORESTA, Tatiana. Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.osnumerosdainternet.com.br/category/redes-sociais/>> Acesso em: 23 junho 2010.

HENRIK, Rodrigo. Redes sociais, um conceito mais antigo do que você pode imaginar! Disponível em <<http://www.digitalmarkketing.com/2010/08/12/redes-sociais-um-conceito-mais-antigo-do-que-voce-pode-imaginar/>> Acesso em: 09 dezembro 2010.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. Marketing Social, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1992.

KOTLER, Philip. Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999, p. 25-26.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros Textuais & Ensino. Organização de texto de Ângela Paiva Dionísio, Anna Rachel Machado e Maria Auxiliadora Bezerra. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (orgs.). Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MUNDO ESTRANHO. Editora Abril. São Paulo, dezembro 2010.

NERY, Alfredina. Gêneros textuais, situação determina qual usar. Disponível em <<http://educacao.uol.com.br/portugues/ult1693u17.jhtm>>. Acesso em: 13 maio 2011.

PAIVA, Vera Lúcia M. de Oliveira. E-mail, um novo gênero textual. Disponível em <<http://www.veramenezes.com/emailgenero.htm>>. Acesso em: 09 junho 2011.

PIXELINE. Mundo Digital. Disponível em: <<http://mundodigital.pixeline.com.br/>> Acesso em: 23 maio 2011.

SERVA, L. P. Babel: a mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos. São Paulo: Mandarin, 1997.

SILVA, Fernando Moreno. Novas Mídias: Leitura e Produção Textual. Disponível em <http://www.cchla.ufrn.br/odisseia/numero5/arquivos/NOVAS_MIDIAS_LEITURA_E_PRODUCAO_TEXTUAL.pdf>. Acesso em: 09 junho 2011.

SUPERINTERESSANTE, Editora Abril. São Paulo, dezembro 2010.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais, São Paulo, Editora M.Books, 2010.

TELLES, André. Redes sociais e mídias sociais, quais as diferenças? Disponível em <<http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/>> Acesso em: 23 maio 2011.