

ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA MARCA FABER CASTELL SOB A PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES DIALÓGICAS DO DISCURSO

Luiz Guilherme de Brito Arduino
(UNITAU - Mestrando)

Denise de Oliveira Espindola
(UNITAU - Mestranda)

| INFORMAÇÕES SOBRE A AUTORA |
|--|
| <p>Luiz Guilherme de Brito Arduino é mestrando em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (UNITAU), pós-graduado em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais pela Braz Cubas Educação e graduado em Publicidade e Propaganda pela UNITAU. É membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Linguagens Emancipatórias (GEPE) da UNITAU e do grupo de pesquisa Linguagens, Conteúdos educacionais e Mídias contemporâneas pela UNITAU e CNPQ. E-mail: lguilherme.br.designer@gmail.com</p> <p>Denise de Oliveira Espindola é mestranda em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (UNITAU), graduada em Letras pela Faculdades Integradas de Cruzeiro-SP (FIC) e pós-graduada em Gestão Escolar. Atualmente professora de Língua Portuguesa no ensino médio na EE Severino Moreira Barbosa. E-mail: deniseespindola11@gmail.com</p> |

| RESUMO | ABSTRACT |
|--|---|
| <p>O tema desta pesquisa diz respeito às relações dialógicas estabelecidas em anúncios publicitários. Observa-se que os discursos presentes em anúncios publicitários podem estabelecer, por uma perspectiva bakhtiniana de linguagem, relações dialógicas com outros discursos, sejam eles passados e/ou futuros. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo geral investigar as relações dialógicas dos discursos presentes em dois anúncios publicitários da marca Faber Castell: "Aquarela" (1983) e "Caras e Cores" (2018). Como procedimentos metodológicos, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com análise interpretativista das relações dialógicas dos anúncios selecionados, à luz da concepção de linguagem bakhtiniana. Verificou-se que os anúncios analisados se caracterizam, principalmente, pela intertextualidade e que a marca adotou a diversidade em sua comunicação mais recente, devido ao fato de a temática estar em uma ampla discussão no contexto sócio-histórico atual. Os resultados da presente pesquisa contribuem para os estudos atuais sobre as relações dialógicas do discurso e para a discussão do cenário em que os anúncios publicitários contemporâneos estão inseridos.</p> | <p>The theme of this research concerns the dialogic relations established in advertisements. It is observed that the speeches present in advertisements can establish, from a Bakhtinian perspective of language, dialogic relations with other speeches, be they past and/or future. In this sense, this research has as a general objective to investigate the dialogic relations of the discourses present in two Faber Castell brand advertisements: "Aquarela" (1983) and "Faces and Colors" (2018). As methodological procedures it was opted to realize a bibliographical research, of qualitative character, with interpretativist analysis of the dialogical relations of the selected advertisements, in the light of the conception of Bakhtinian language. It was verified that the analyzed ads are characterized, mainly, by intertextuality and that the brand adopted diversity in its most recent communication, due to the fact that the theme is in a wide discussion in the current socio-historical context. The results of this research contribute for the current studies about the dialogic relations of the discourse and for the discussion of the scenario in which the contemporary advertisements are inserted.</p> |

| PALAVRAS-CHAVE | KEY-WORDS |
|---|--|
| Relações dialógicas; Anúncios publicitários; Faber Castell. | Dialogical relations; Advertisements; Faber Castell. |

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa possui o tema das relações dialógicas estabelecidas em anúncios publicitários, especificamente, da marca Faber Castell. Devido às mudanças na área de marketing, as quais orientam o desenvolvimento de um anúncio publicitário, nota-se que a maneira como são abordadas temáticas em anúncios publicitários apresenta maior complexidade, o que muitas vezes, em análises do discurso de anúncio não é evidenciada. Percebe-se que o discurso, que perpassa qualquer produção de um determinado gênero discursivo, pode ser construído ou desconstruído em função de muitos fatores provenientes do contexto sócio-histórico em que ele circula. Atualmente, também devem ser considerados os fatores inerentes às novas mídias digitais, que constituem o grande espaço de circulação dos discursos publicitários, como a conectividade, a diversidade e os *lovemarks*, os quais serão discutidos adiante.

A marca Faber Castell teve um anúncio publicitário exibido no Brasil, em 1983, conhecido como “Aquarela”, o qual incentivava a imaginação das crianças por meio da criação de desenhos e da escrita, utilizando de seus produtos, tais como lápis de cor, borracha, canetinha. Em 2018, a marca exibiu um novo anúncio publicitário que se intitulava “Caras e Cores”. A partir da observação desses anúncios, buscamos responder o seguinte questionamento: quais são as relações dialógicas estabelecidas entre os anúncios da Faber Castell? Para responder a esse questionamento, esta pesquisa tem como objetivo geral investigar as relações dialógicas dos discursos presentes nos dois anúncios publicitários da marca Faber Castell, conforme mencionados. Como objetivos específicos, visam-se compreender o contexto em que os anúncios publicitários contemporâneos se encontram e analisar os anúncios selecionados, que caracterizam como *corpus* da pesquisa.

Fundamenta-se, teoricamente a presente pesquisa em Bakhtin (2003; 2006), em relação à teoria dos gêneros discursivos; em Sampaio (2013) e Sant’Anna (2006), em relação aos anúncios publicitários e em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em relação aos conceitos do Marketing. Como procedimentos metodológicos, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com análise interpretativista das relações dialógicas dos anúncios selecionados, à luz da concepção de linguagem bakhtiniana.

O presente artigo está organizado em quatro seções. Na primeira, trata-se dos pressupostos teóricos da pesquisa, na qual discutimos sobre os gêneros discursivos, dialogismo e gênero anúncio publicitário. Já na segunda seção, apresentamos a metodologia da pesquisa. Na terceira, apresentamos a análise. Por fim, na quarta seção, expomos nossas conclusões.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Nesta seção, apresentamos os conceitos de gêneros discursivos, dialogismo, gênero anúncio publicitário no contexto do marketing e os fatores inerentes às novas mídias digitais na propaganda contemporânea.

2.1 GÊNEROS DISCURSIVOS E DIALOGISMO

Para Bakhtin (2003), a linguagem é um produto vivo da interação social dos indivíduos, das condições materiais e históricas de cada tempo. Assim, a língua possui como principal propriedade o fato de ser dialógica, conceito ser discutido adiante.

Os estudos relacionados aos objetivos da comunicação, de acordo com os meios em que os enunciados circulam, propiciam a elaboração de gêneros discursivos, de acordo com Bakhtin (2003). Tais enunciados possuem certa estabilidade na sociedade, visando a uma situação social emergente e ao meio social determinando a estrutura da enunciação, que é resultado de interação que ocorre no contexto sócio ideológico.

Em relação aos gêneros do discurso, Bakhtin (2003) ressalta que a riqueza e a diversidade dos gêneros são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque cada campo dessa atividade é integral ao repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida em que se desenvolve. Isso acontece de acordo com a época e o meio em que se manifestam as enunciações, e é o que permite ao indivíduo fazer parte de um grupo social, interagir com outro, sendo, portanto, os gêneros comunicativos presentes um processo interativo e único. Os discursos estão sempre inseridos em um contexto social e em toda comunicação verbal, que se manifesta por intermédio de um gênero discursivo, oral ou escrito, seja na brevidade dos discursos (primários), ou nas produções mais elaboradas de enunciados (secundários), em sua multiplicidade.

Sendo assim, os gêneros discursivos, formados por enunciados, apresentam relevância para a discussão. Por serem inerentes aos gêneros, Bakhtin (2003) propõe os conceitos de conteúdo temático, construção composicional e estilo para a abordagem enunciativa:

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no topo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um

determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 2003, p. 261)

Para Bakhtin (2006), o enunciado é configurado como uma unidade de comunicação e de significação, necessariamente contextualizado. Esses enunciados são constituídos pela situação social imediata, considerando as relações entre consciência, ideologia e a própria linguagem. Brait e Melo (2005) acentuam que o enunciado não é apenas uma unidade convencional, mas uma unidade real que apresenta alternâncias dos sujeitos falantes que se finda por meio de uma transição de palavras de um para o outro. Nesse sentido, um enunciado possui diversas vozes, pois estabelece relações dialógicas com outros enunciados e outros discursos.

Quanto às relações dialógicas do discurso, Bakhtin (2003) discorre que elas são estabelecidas entre enunciados na comunicação verbal, que fazem parte dos discursos. Dessa forma, Bakhtin (2003, p. 272) afirma que todo sujeito traz em seus enunciados outros enunciados, não possuindo um “discurso original”, mas que é construído a partir de outros enunciados. Para o autor, “[...] todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 272). Assim, cada falante ou escritor possui estabelece enunciados que respondem (concordando ou discordando) a outros enunciados.

Nessa direção, ao abordar as formas de interação por meio da linguagem, ressaltamos o aspecto social e interacional da língua, ressaltando o seu aspecto tanto cultural como dinâmico. Por um lado, as linguagens aproximam e podem constituir as formas de interação e a identidade cultural de grupos sociais. Por outro lado, podem gerar discriminação e conflitos, decorrentes de percepções e representações sobre a realidade. Tendo em vista o caráter diverso, dinâmico e contraditório das práticas de linguagem, a atuação confiante dos sujeitos nessas práticas demanda oportunidades de participar delas, conhecer como se estruturam e como interagem na construção de identidades, e da vida pessoal e coletiva é fundamental. Por isso ao analisarmos um enunciado, é preciso observá-lo a partir de sua relação dialógica e como cada enunciado interage com outros enunciados.

Nesse sentido, o conceito de dialogismo proposto por Bakhtin (2003) possui uma complexidade que pode ser esclarecida por três concepções: a primeira trata-se do diálogo por meio de enunciados direcionados de um sujeito para outro, sendo estabelecida uma enunciação (interação verbal entre sujeitos), por meio dos gêneros discursivos; a segunda considera que todo enunciado estabelece relações com outros enunciados ditos anteriormente; e a terceira discute sobre o fato de que um enunciado também pode estabelecer relações dialógicas com enunciados futuros, sendo afirmado por Bakhtin (2003)

que a palavra de um sujeito se direciona a um ao outro, que irá responder, estabelecendo uma atitude responsiva ativa.

Mediante o exposto, a seguir discutiremos o anúncio publicitário como um gênero discursivo, compreendendo suas características, definições e os contextos sócio-históricos em que o gênero circula.

2.2 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O anúncio publicitário/propaganda, segundo Sampaio (2013), pode ser definido como a utilização planejada da comunicação que, por meio da persuasão, promove comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. A função deste gênero é de difundir um conceito, uma mensagem, uma ideia, uma doutrina de forma a gerar uma mudança de pensamento e, posteriormente, uma mudança de comportamento. Atualmente, a publicidade e a propaganda são vistas de forma semelhante, devido às campanhas utilizarem-nas de forma conjunta, atrelando a venda do produto, a percepção da marca a um conceito a ser associado, permitindo que seja olhada de uma forma unificada. Entretanto, nota-se a importância de suas definições específicas a fim de uma melhor compreensão dos aspectos técnicos do discurso publicitário.

A publicidade possui como objetivo vender produtos e serviços e pode ser definida como um “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes” (MALANGA, 1977, p. 11). A propaganda, por sua vez, possui a busca difundir um conceito, uma mensagem, ideias, crenças, princípios, doutrinas, opiniões, conforme salienta Sampaio (2013). A propaganda é considerada uma ferramenta poderosa que pode proporcionar benefícios para quem a utiliza, e é ao mesmo tempo muito perigosa se for mal-empregada. Nesse sentido, Sant’Anna (1998) ressalta que a propaganda não pode ser vista como um simples instrumento de venda, mas como um fator sociocultural dos mais relevantes.

Ao mesmo tempo em que a propaganda se alimenta do discurso corrente nos vários contextos de sua produção, por meio de uma linguagem persuasiva, ela gera novos discursos que influenciam aspectos socioculturais nos contextos de sua veiculação. Desta forma, segundo Pinho (1990, p.22), a propaganda está dividida em algumas categorias, tais como: propaganda política (tem o objetivo de difundir os aspectos ideológicos e políticos, assim como as filosofias partidárias); propaganda eleitoral (é esporádica e visa a conquistar votos a candidatos de cargos eletivos); propaganda governamental (busca criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras); propaganda institucional (possui como objetivo principal, posicionar e

valorizar as empresas e instituições); propaganda religiosa (possui como objetivo, propagar uma mensagem de cunho religioso) e propaganda social (são propagandas voltadas às causas sociais, com o objetivo principal de informar e trazer a conscientização da população).

Compreendendo essa dinâmica da propaganda, Sampaio (2013) afirma sobre a sua influência que

é fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com os nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. (SAMPAIO, 2013, p.8).

Rabelo (2018) ressalta ainda que a propaganda pode ser considerada como resultado de uma linguagem que transforma produtos em marcas, símbolos de pertencimento que traduzem desejos e movem multidões em torno de ideias.

Quanto à linguagem publicitária, Rabelo (2018) indica que essa trabalha com a persuasão, que busca estudar crenças, valores, desejos e necessidades do público. Neste sentido, a intenção do discurso publicitário persuasivo se baseia nas expectativas e respostas do público comprando ou não um produto, um serviço ou uma ideia.

Mediante o exposto, o anúncio publicitário ou propaganda, pode ser observado na área da Linguística Aplicada como um gênero discursivo que pode ser analisado a partir das concepções propostas por Bakhtin (2003) e o círculo, como podem ser verificados a seguir.

2.2.1. O anúncio publicitário como um gênero discursivo

Segundo o conceito proposto por Bakhtin (2003), nas diversas formas de uso da linguagem (oral ou escrita), podemos estabelecer discursos a partir de enunciados. Estes são considerados um exemplar de um discurso, que pode ser conversa, discussão, propaganda, conselho, aviso, recado, reportagem, notícia, curriculum vitae, cheque, nota fiscal, bula, receita médica, atestado, entre outras formas.

Nesse sentido, o gênero discursivo é constituído por diversos aspectos, não se limitando à linguagem verbal; é preciso considerar também os aspectos sociocomunicativos do gênero, tais como as condições e o contexto sócio-histórico, cultural e ideológico de produção e de circulação do enunciado (aspectos técnicos do gênero); o propósito (finalidade) comunicativo; as temáticas possíveis e o estilo do gênero.

Assim, evidencia-se que os anúncios publicitários se constituem destes aspectos, os quais interagem com o contexto de produção. Entretanto, o contexto do marketing impacta

fortemente na criação de uma propaganda e de uma publicidade, pois ele a orienta, a fim de atingir um objetivo e uma meta de comunicação, de gestão da marca e de vendas, os quais serão discutidos a seguir.

2.2.2. A propaganda no contexto do marketing

No contexto do marketing, segundo Kotler (2000), a publicidade e a propaganda são consideradas como ferramentas, pois, por meio delas, vendem-se ideias, produtos e serviços. Kotler *et al* (2006) também ressaltam que a propaganda observada pela perspectiva do marketing pode ser considerada como ferramenta cuja finalidade é de desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou uma marca, possibilitando o aumento de vendas. Nesse sentido, cabe conceituar o que é marketing e descrever o contexto que rege as propagandas produzidas na atualidade.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), o marketing pode ser compreendido como uma atividade composta por um conjunto de processos que envolvem a comunicação, a criação e a entrega de ofertas que tenham valor para os clientes.

Para Kotler (2000), o marketing é um processo social em que as pessoas adquirem o que necessitam, por meio de negociação de produtos e serviços. A partir dessa definição, é importante levar em consideração ainda o desenvolvimento social, tecnológico e cultural, os quais fazem parte de um cenário que apresenta constantes mudanças.

No contexto atual, segundo Kotler *et al* (2017), o marketing passou de sua forma tradicional para a digital, sendo nomeada esta fase de Marketing 4.0. Cabe ressaltar ainda que, nesta fase, a orientação em relação ao consumo é considerada mais horizontal, inclusiva e social. Desta forma, compreende-se que, com a conectividade e a tecnologia sofrendo constantes alterações em relação à aplicação do marketing e as formas de consumo da sociedade, houve mudanças significativas. Para Kotler *et al* (2017), os profissionais de marketing devem se adaptar a este novo cenário, em que a situação é do poder coletivo dos consumidores, por meio da internet e das redes sociais.

Neste sentido, a partir do que foi salientado, a seguir discutiremos alguns fatores inerentes às novas mídias digitais na propaganda contemporânea, as quais se enquadram no contexto da fase do Marketing 4.0.

2.2.3. Fatores inerentes às novas mídias digitais na propaganda contemporânea

Conforme discutido inicialmente, considera-se que o contexto sócio-histórico em que um determinado gênero circula, é relevante para que seja estabelecido um determinado

discurso. Assim, fatores inerentes às novas mídias digitais e ao contexto sociocultural devem ser considerados ao discutir o gênero anúncio publicitário contemporâneo, o qual estabelece uma circulação nos ambientes digitais de forma segmentada. Deste modo, podemos destacar três conceitos que marcam o cenário da propaganda contemporânea, no contexto das novas mídias digitais, que são a conectividade, a diversidade e os *lovemarks*.

Para Hjarvard (2018), o conceito de conectividade pode ser considerado como uma forma de proporcionar experiência para o consumidor pela mídia online e está associado à criação de dependências às mídias, mediante o aumento da presença de indivíduos nas redes. Neste cenário da conectividade, Jenkins (2009) ressalta a convergência como um item importante, que pode ser compreendido como a abundância de conteúdos por meio de múltiplas plataformas midiáticas. Devido ao surgimento da tecnologia digital, estes conteúdos apresentam novas maneiras de relacionarem com as antigas e novas mídias, surgindo assim, novas formas de interação.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p.27).

Assim, para Fachine (2018), a interação diz respeito à maneira pela qual os sujeitos constroem suas relações uns com os outros em uma sociedade. A partir dessa interação, estabelece-se o engajamento que se trata do envolvimento entre consumidor de um produto (série, filme, propaganda) que o leva ao compartilhamento e à produção de conteúdo.

Adiante, em se tratando da diversidade, esta pode ser observada para além do termo originado do latim *diversitas*, que se relaciona com as diferenças encontradas na vida humana, como sexual; étnico-racial; de gênero; cultural; biológica; religiosa, entre outras. Segundo Rabelo (2018), na contemporaneidade, a diversidade está presente dentro do conceito de “multidões”, que apresenta um questionamento social referente às ideias tradicionais massivas. Exemplificando tal conceito, antes, os estereótipos apareciam nos anúncios publicitários, muitas vezes representando uma parcela pequena de pessoas. Na contemporaneidade, são evidenciadas as diferenças (seja racial, sexual, de gênero), retratando que as pessoas não são iguais. Nesta perspectiva, Rabelo (2018) acentua que independentemente dos fatores de identificação, “cada sujeito é atravessado por múltiplas diferenças” (RABELO, 2018, p. 83).

Por fim, o conceito sobre *lovemarks* concerne à conexão que uma marca tem com seus

consumidores, possibilitando ser considerada, ou não, *lovemarks*. Trata-se de um afeto intenso ou um apego emocional forte de um consumidor por uma marca (ALBERT *et al*, 2008; CARROLL, AHUVIA, 2006; ROBERTS, 2004). Isto se deve pelas marcas possuírem produtos ou serviços que apresentam grande fidelidade por parte de seus consumidores.

Roberts (2004) discorre que o amor à marca é o integrante principal de uma experiência com uma marca, destacando a importância do recurso para os consumidores nos níveis pessoal e emocional. A propaganda é utilizada, então, para gerar afeto nos consumidores e persuadi-los.

Conforme discutido acima, ressaltamos a importância conectividade, a diversidade e os *lovemarks* para uma melhor compreensão do gênero anúncio publicitário na contemporaneidade, pois, tais fatores destacados podem impactar a forma como os indivíduos fazem a leitura do gênero. Neste sentido, a seguir, serão analisados os anúncios publicitários da Faber Castell, os quais são parte do *corpus* de nossa pesquisa, fundamentado no aporte teórico já apresentado.

3 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, do ponto de vista de sua natureza, optou-se por adotar o método de pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com análise interpretativista das relações dialógicas dos anúncios selecionados, à luz da concepção de linguagem bakhtiniana.

Assim, para o *corpus*, foram selecionados dois anúncios publicitários da marca Faber Castell: “Aquarela” (1983) e “Caras e Cores” (2018), veiculados na plataforma de *streaming* Youtube.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

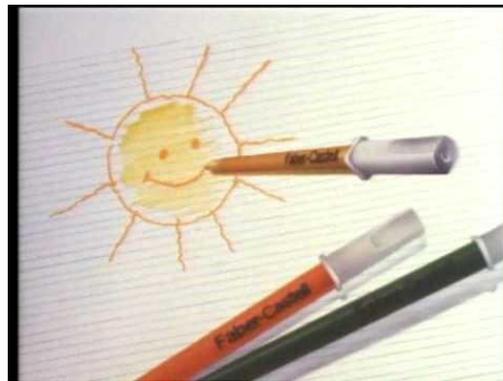
Nesta seção, apresentaremos a análise proposta, a qual busca investigar as relações dialógicas dos discursos presentes nos dois anúncios publicitários da marca Faber Castell: “Aquarela” e “Caras e Cores”.

4.1 ANÁLISE DIALÓGICA DOS DISCURSOS PRESENTES EM DOIS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA MARCA FABER CASTELL

Conforme apresentado, seguindo o conceito de dialogismo estabelecido por Bakhtin (1997), a seguir analisaremos dois anúncios publicitários da marca Faber Castell, atentando-nos às relações dialógicas de ambos.

O primeiro anúncio da marca Faber Castell selecionado é nomeado como “Aquarela”, lançado em 1983 nos canais de televisão. O anúncio foi recuperado e disponibilizado em plataformas digitais como o Youtube¹.

Figura 1 – Cena inicial do anúncio publicitário “Aquarela” (1983) da Faber Castell



Fonte: Youtube, 1983.

O anúncio apresenta como proposição básica que, a marca, por meio de seus produtos como lápis de cor, de escrever e canetinha, pode ser uma companhia para crianças, permitindo que possam criar, juntos, um mundo idealizado.

É possível observar a presença constante do logotipo da marca nos produtos, permitindo a fixação dela na mente do público-alvo.

O segundo anúncio da marca selecionado é o “Caras e Cores”, que foi lançado em 2018 e publicado, primeiramente, em plataformas digitais, como o Youtube².

Figura 2 – Cena final do anúncio publicitário “Caras e Cores” (2018) da Faber Castell



¹ *Aquarela* (1983), anúncio publicitário da marca Faber Castell. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mlzJd0xKubA>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

² *Caras e Cores* (2018), anúncio publicitário da marca Faber Castell. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gJ5HZHAYbtK>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

Fonte: Youtube, 2018.

O anúncio apresenta como proposição básica que a marca, por meio de seus produtos, permite colorir qualquer tom de pele, trabalhando, portanto, com o conceito da diversidade racial. Cabe ressaltar ainda que o anúncio promove os novos produtos da marca, os EcoLápis Caras & Cores, os quais foram desenvolvidos para celebrar a representatividade. Esta nova linha contém cores de seis tons de pele diferentes e misturáveis nos lápis de cores, permitindo que as crianças façam o uso da criatividade e a autoexpressão através de novas combinações de cores, além de certa forma, combater o racismo, tão presente no Brasil.

Podemos destacar ainda o título do anúncio, que aborda ideologicamente o discurso presente na narrativa do anúncio, uma vez que há um conjunto de crianças, cada uma com características físicas diferentes e com cores de pele diferentes.

A seguir, discutiremos as relações dialógicas que os anúncios apresentados acima estabelecem, a fim de atender o objetivo de pesquisa proposto inicialmente.

4.1.1. Relações Dialógicas dos Anúncios Publicitários

As relações dialógicas dos anúncios selecionados podem ser observadas pelas músicas presentes em ambos. A intertextualidade é identificada como paródia, ao utilizar no segundo anúncio publicitário a mesma trilha sonora do primeiro, a versão original evidenciada. As diferenças dos anúncios estão presentes na letra, na proposição básica e na forma de divulgação do anúncio. Entretanto, nota-se que um anúncio consegue dialogar com o outro, apresentando a letra da música de forma diferenciada, conforme o quadro abaixo.

Quadro 1 – Relações Dialógicas dos Anúncios Publicitários da Faber Castell

| Anúncio Publicitário “Aquarela” (1983) Faber Castell | Anúncio Publicitário “Caras e Cores” (2018) Faber Castell |
|---|--|
| Numa folha qualquer Eu desenho um Sol amarelo E com cinco ou seis retas É fácil fazer um castelo Corro o lápis em torno da mão E me dou uma luva E se faço chover, com dois riscos Tenho um guarda chuva Se um pinguinho de tinta | Numa folha qualquer Eu desenho a Carol e o Marcelo. E com dois ou três lápis Eu faço a cor do Anselmo”. O rosado no rosto da Rosa Cai como um guarda-chuva E com mais duas cores Eu pinto o Lucas na chuva Vão pintando, misturando nossas cores norte |

| | |
|---|---|
| Cai num pedacinho azul do papel Num instante imagino Uma linda gaivota a voar no céu [...] | a sul Desenhando o encontro da Alice com o Raul [...] |
|---|---|

Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível identificar que ambos os textos dialogam entre si, pois, há semelhanças entre eles, como: “Eu desenho um Sol amarelo” e “Eu desenho a Carol e o Marcelo”. Percebe-se a repetição inicial “eu desenho”, o que permite fazer uma relação de diálogo entre os textos e pelas rimas, como “amarelo” e “Marcelo”.

O segundo texto não reproduz o texto 1, mas traz marcas que nos remetem ao texto interior, permitindo-nos relacionar com Bakhtin (2003), que diz que todo enunciado estabelece relações com outros enunciados ditos anteriormente.

A música “Aquarela” foi adaptada para “Caras & Cores” para estimular as crianças a criar diferentes tons de pele e refletir sobre a diversidade de cores brasileiras.

Outro fator importante é a trilha sonora ser a mesma, o que reforça a associação de ambas as músicas presentes nos anúncios selecionados. Ambos os anúncios têm como tema a diversidade de cores, o que permite uma relação de sentido entre os discursos, uma postura ideológica da marca no tocante à diversidade. Entretanto, no primeiro anúncio, levando em conta o contexto da época em uma visão educacional, a década de 80 busca resgatar o colorido dos livros na escola, em que o tema é direcionado ao desenvolvimento da imaginação e o foco era fazer com que as pessoas esquecessem o passado sombrio da ditadura. Já na segunda, o foco é no socioemocional, a escola deve acolher a todos independentemente da cor, raça e principalmente, incluir os alunos especiais, a própria música já retrata essa diversidade das personagens no vídeo. Percebe-se a diferença de ambos os anúncios pela letra, proposição básica, nos conceitos que os anúncios abordam e nas formas de divulgação.

4.1.2. Observações referentes ao gênero e seu contexto sócio-histórico

Conforme a teoria apresentada, segundo Kotler *et al* (2017), o marketing passou de sua forma tradicional para a digital, sendo nomeado esta fase de Marketing 4.0. Esta fase se insere no contexto sócio-histórico atual, o qual o segundo anúncio publicitário selecionado foi criado.

Nesse sentido, como houve mudanças na elaboração das propagandas mencionadas, podemos observar que, no primeiro anúncio, há uma centralidade na utilização dos produtos da marca na construção dos desenhos.

Figura 3 – Cenas do anúncio publicitário “Aquarela” (1983) da Faber Castell, que evidenciam a centralidade nos produtos da marca



Fonte: Youtube, 1983.

Já no segundo anúncio selecionado, percebe-se o foco está nos personagens e não nos produtos, diretamente. O reforço dos produtos da marca é evidenciado no final ao terminar com a caixa de lápis de cor, conforme pode ser observado a seguir.

Figura 4 – Cenas do anúncio publicitário “Caras & Cores” (2018) da Faber Castell, que evidenciam a centralidade nas crianças.



Fonte: Youtube, 2018.

Assim, o primeiro anúncio converge com o contexto do marketing na fase 1.0, em que o foco estava na venda de produtos e a divulgação foi realizada em mídias tradicionais. No segundo anúncio, nota-se que a fase do marketing referente é a do 4.0, pelo fato de a forma de divulgação ser digital; por retratar as pessoas e suas características, permitindo que o anúncio seja mais humanizado; e pela abordagem da ideia pautada na diversidade racial e inclusão, temáticas fortemente debatidas no contexto atual.

Cabe ressaltar ainda que, o foco também está na venda dos produtos. A adequação do anúncio àquilo que a sociedade valoriza agora, a diversidade, não passa de uma estratégia de venda. Por meio de um discurso humanizado, a marca busca vender seus produtos e estabelecer uma boa imagem e reputação no ambiente digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa, é possível perceber que as relações dialógicas dos anúncios apresentados se dão por meio da utilização da intertextualidade como um recurso na linguagem verbo-visual no anúncio publicitário evidenciado. Identificou-se que os anúncios publicitários dialogam entre si, pois, há semelhanças desde a letra da música até a trilha sonora. Foi observado também que a evolução da sociedade orienta a evolução do marketing, que orienta o anúncio publicitário, uma vez que ele é uma ferramenta de marketing.

Os conceitos de conectividade, diversidade e *lokemarks*, específicos da área da comunicação, foram relevantes para a contextualização em que o gênero anúncio publicitário encontra-se na atualidade.

Conforme apresentado, o primeiro anúncio converge com o contexto do marketing na fase 1.0, em que o foco estava na venda de produtos e a divulgação foi realizada em mídias tradicionais. O segundo anúncio, apresenta características relacionadas ao marketing 4.0, mantendo o objetivo da venda de seus produtos e serviços de forma humanizada, estabelecendo uma relação afetiva e consciente para com o público-alvo.

Desse modo, esperamos ter contribuído, por meio desta pesquisa, para os estudos do gênero anúncio publicitário contemporâneo. O presente estudo traz informações para que o professor possa fundamentar-se melhor para sua prática pedagógica ao trabalhar com o gênero anúncio publicitário em sala de aula.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12ª Edição. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. Paulo Bezerra (Organização, Tradução, Posfácio e Notas); Notas da edição russa: Seguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BRAIT, B; MELO, R. Enunciado, enunciado concreto/enuniação. *In*: BRAIT, B. (org.), **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005, p.61-78.
- DIVERSIDADE. *In*: DICIONÁRIO de português. Dicio. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/diversidade/>. Acesso em: 25 jun. 2020.
- FECHINE, Y. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e da linguagem. *In*: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio (Org.). **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2018.
- FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. *In*: BRAIT, B. (Org.), **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.
- FORTUNA, D. R; SILVA, P. V; VILAÇA, M. L. C. Diálogos entre textos: intertextualidade e paródia em campanhas publicitárias. *Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos- Cadernos do CNLF*, vol. 8, n. 1. Disponível em: http://www.filologia.org.br/xviii_cnlf/cnlf/01/010.pdf. Acesso em: 11 jan. 2020.
- HJARVARD, S. As duas faces da conectividade digital: a transformação das dependências sociais. *In*: Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização? Santa Maria: **FACOS – UFSM**, 2018. Disponível em: http://mediaticom.org/files/entre_o_que_se_diz_e_o_que_se_pensa.pdf. Acesso em: 25 mai. 2020.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.
- MALANGA, E. **Publicidade; uma introdução**. São Paulo, Atlas, 1977.
- PINHO, J.B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 6. ed, São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- RABELO, C. **Faixa Preta em Publicidade e Propaganda**: um guia com os novos conceitos, contextos e ferramentas. Vitória: GSA, 2018.



ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, A. **Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação.** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

INVENTÁRIO



Título em inglês:
**ANALYSIS OF THE FABER CASTELL BRAND ADVERTISING
FROM THE PERSPECTIVE OF THE DIALOGICAL
RELATIONSHIPS OF THE DISCOURSE**

INVENTÁRIO