

PAULO VINÍCIUS CAVALCANTE DE ALMEIDA

Campanhas de Conscientização
Pública sobre Bullying:
Investigação da Linguagem Verbal e Não Verbal





COLEÇÃO EBOOKS | FAPCOM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Campanhas de Conscientização
Pública sobre Bullying:
Investigação da Linguagem Verbal e Não Verbal

PAULO VINÍCIUS CAVALCANTE DE ALMEIDA

Campanhas de Conscientização
Pública sobre Bullying:
Investigação da Linguagem Verbal e Não Verbal



Coleção E.books Fapcom

A Coleção E.books FAPCOM é fruto do trabalho de alunos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Os conteúdos e temas publicados concentram-se em três grandes áreas do saber: filosofia, comunicação e tecnologias. Entendemos que a sociedade contemporânea é transformada em todas as suas dimensões por inovações tecnológicas, consolida-se imersa numa cultura comunicacional, e a filosofia, face a esta conjuntura, nos ocorre como essencial para compreendermos estes fenômenos. A união destas três grandes áreas, portanto, nos prepara para pensar a vida social. A Coleção E.books FAPCOM consolida a produção do saber e a torna pública, a fim de fomentar, nos mais diversos ambientes sociais, a reflexão e a crítica.

Conselho Científico

Alessandra Barros Marassi
Antonio Iraildo Alves de Brito
Claudenir Módolo Alves
Claudiano Avelino dos Santos
Jakson Ferreira de Alencar
Valdir José de Castro

Livros da Coleção E.books FAPCOM

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA LATINO-AMERICANA

Paulinele José Teixeira

ASCENSÃO DIALÉTICA NO BANQUETE

Iorlando Rodrigues Fernandes

COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL

Cinzia Giancinti

A ONTOLOGIA DA ALMA EM SÃO TOMÁS DE AQUINO

Moacir Ferreira Filho

PARA REFLETIR O QUE A GENTE ESQUECIA:
ANÁLISE DE VIDEOCLIPES DA BANDA O RAPPA

Talita Barauna

NARRATIVAS DA FRONTEIRA:
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA NAS
MEMÓRIAS DO CÁRCERE, DE GRACILIANO RAMOS

Marcos Vinícius Lima de Almeida

O CINEMA TRASH E A RECICLAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL

Juliano Ferreira Gonçalves

O TRATADO SOBRE AS DUAS NATUREZAS DE BOÉCIO
ASPECTOS FILOSÓFICOS DA CONTRAPOSIÇÃO
ÀS HERESIAS DE ÊUTIQUES E NESTÓRIO

Gabriel Anderson Barbosa

O PROBLEMA DA FELICIDADE NA FILOSOFIA TRÁGICA DE NIETZSCHE

Gabriel Sanches Gonçalves

PEDRINHAS - A CIDADE E AS SOMBRAS

Guilherme Lazaro Mendes

BRANDING SENSORIAL: POTENCIAL E LIMITES

Amanda Mendes Zerbinatti

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA

Fernanda Gonçalves dos Santos

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW- AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O
MARKETING INTEGRADOS NO REPOSICIONAMENTO DA MARCA

Ynaia Alexandre Rosa

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO
SANTO AGOSTINHO

Lucas Rodrigues Dalbom

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA

Mário Henrique Miguel Pereira

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS

Matheus Campos da Silva

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA

Thiago Neves

WE LOVE BOOK

Silas Tarso Sales

Ynaia Alexandre Rosa

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO
SANTO AGOSTINHO

Lucas Rodrigues Dalbom

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA

Mário Henrique Miguel Pereira

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS

Matheus Campos da Silva

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA

Thiago Neves

WE LOVE BOOK

Silas Tarso Sales

NO ESCONDERIJO DO VERSO: ANÁLISE DO DISCURSO
RELIGIOSO DO PADRE FÁBIO DE MELO

Marcelo Lopes Staffa

O TEMPO CÍCLICO E A HISTÓRIA LINEAR EM AGOSTINHO

David Brendo Silva

EDUCAÇÃO E DISCIPLINA À LUZ DA MICROFÍSICA DO PODER DE
MICHEL FOUCAULT

Keller Reis Figueiredo

A FORÇA DO PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL
ACIDEZ FEMININA

Roberta Arello Bello Silva

O ATO DE VONTADE DAS CRIATURAS RACIONAIS EM SANTO AGOSTINHO

DANILO SERVILHA RIZZI

UMA NARRATIVA DE EXPERIÊNCIA COMUNICATIVA: ESTUDO DE CASO SOBRE AS
FORMAS COMUNICATIVAS PRATICADAS PELA COMUNIDADE DE NARCÓTICOS
ANÔNIMOS ATRAVÉS DO GRUPO DA PAZ

TAMIRES GOMES DA SILVA

O MAL COMO PRIVAÇÃO DO BEM:
A REFUTAÇÃO DE SANTO AGOSTINHO AO MANIQUEÍSMO

ELOI BATAGLION

REEXISTÊNCIAS:
AS PUNIÇÕES INSTITUCIONALIZADAS PARA NERGRITUDE FEMININA
THAÍS SOUZA ALMEIDA

A INDÚSTRIA DE CONSUMO A PARTIR DE ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS
DA TELENOVELA OS DEZ MANDAMENTOS
MAYSA SIQUEIRA

A RELAÇÃO ENTRE TÉCNICA E ECOLOGIA NA OBRA DE ARTE CONTEMPORÂNEA:
UMA LEITURA A PARTIR DO MARTIN HEIDEGGER
LARISSA CHACON BATISTA

MERCADO DE LUXO: A IDENTIDADE DE GABRIELLE COCO CHANEL COMO
ELEMENTO DE LOVEMARK
NATALIA MENDES ARAUJO

AGOSTINHO E A MÚSICA: UMA RUPTURA?
MÔNICA REGINA AUGUSTO

SEMIFORMAÇÃO E DEFORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA
EM THEODOR ADORNO
LEIDIANE DOS SANTOS CIRQUEIRA

Direção Editorial

Claudiano Avelino dos Santos

Coordenação Editorial

Claudenir Módolo Alves

Alessandra Barros Marassi

Produção Editorial

Editora Paulus

Capa

Gledson Zifssak

Diagramação

Viviane Tamagawa

Revisão Gramatical

João Paulo Barbosa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Almeida, Paulo Vinício Cavalcante de
Campanhas de conscientização pública sobre bullying : investigação da linguagem verbal
e não verbal [livro eletrônico] / Paulo Vinício Cavalcante de Almeida. -- São Paulo :
Paulus, 2019.

5 Mb (Coleção E.books FAPCOM)

Bibliografia

ISBN 978-85-349-5081-7

1. Comunicação
2. Publicidade
3. Assédio - Conscientização - Propagandas
4. Comunicação verbal
5. Comunicação não verbal I. Título II. Série

19-1240

CDD 659.1

CDU 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação : Publicidade

© PAULUS – 2019

Rua Francisco Cruz, 229

04117-091 – São Paulo – (Brasil)

Tel. (11) 5087-3700 – Fax (11) 5579-3627

www.paulus.com.br

editorial@paulus.com.br

ISBN:

AGRADECIMENTOS

Fico extremamente feliz e grato de ter concluído essa jornada. Nesses quatros anos, felizmente, há muitos a agradecer.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me dado saúde, forças e luz para chegar até aqui.

Agradeço à minha família, principalmente ao meu pai, que esteve me apoiando em todo esse período, e à minha mãe, que é a pessoa que mais me incentivou para a conclusão dessa fase e a quem tenho como uma grande referência.

Agradeço a todo o corpo docente da FAPCOM, por todo o conhecimento compartilhado e por toda a ajuda nesses quatros anos. Em especial, agradeço à professora Cleusa Sakamoto, minha orientadora do programa de Iniciação Científica, por todo o aprendizado e por toda a parceria; agradeço à professora Isabel Silveira, com quem também tive a chance de aprender a fundo sobre pesquisa acadêmica, e pelas inteligentes contribuições a este trabalho; e à professora Marcella Faria, a orientadora deste trabalho de conclusão do curso, que, competentemente, me guiou nesse um ano de investigação dessa área de estudo tão interessante, a linguagem publicitária.

A todos os amigos desde o começo ao final, pela experiência de aprendermos juntos diariamente com erros e acertos para sermos pessoas mais evoluídas pessoalmente e profissionalmente.

Enfim, deixo os meus sinceros agradecimentos a tudo e a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação acadêmica.

“Cada indivíduo usufrui da vida em comum, dentro de seu grupo, e modifica ele mesmo o modo de ser da comunidade, funcionando como agente do processo de comunicação cultural. [...] é no contato com o outro que passa a reconhecer sua identidade. [...] Por isso, podemos afirmar que é pela comunicação que ele se descobre humano.”

(Vera Teixeira de Aguiar)

RESUMO

Esta monografia pretende discutir o potencial comunicativo da linguagem verbal e não verbal em duas campanhas publicitárias sobre *bullying*, ambas de mídia impressa. Para isso, nos baseamos na bibliografia de Aguiar (2004) para abordar as definições dos grupos linguísticos verbal e não verbal, recorreremos às obras de Carrascoza (2004) e Figueiredo (2014) para apresentar as características e os aspectos que são constituintes do texto publicitário, discorreremos sobre o tema de campanhas de conscientização para compreender como que mensagens desse viés são produzidas, e nos valem de conceitos gerais do fenômeno do *bullying* conforme as reflexões de Fante e Pedra (2008) e Calhau (2009), para, por fim, fazermos considerações do texto visual e do texto verbal dos anúncios. Foi estabelecida para a pesquisa como metodologia, uma abordagem qualitativa, de tipologia descritiva, de natureza bibliográfica, na qual a amostra é composta por duas campanhas de conscientização pública, uma veiculada no Brasil e a outra veiculada na Guatemala. Estas foram analisadas com o propósito de se identificar em qual intensidade e proporção determinadas características do texto publicitário, que são as variantes textuais *apolínea* e *dionisíaca* e os modelos de relação de texto e imagem chamados de *redundante*, *complementar* e *alavancado*, estão presentes. Para ampliarmos as possibilidades metodológicas de análise dos elementos não verbais, foram feitas considerações sobre a sintaxe visual dos anúncios de acordo com Dondis (2015). Como principal resultado alcançado, destacamos o fato de as duas campanhas carregarem o mesmo modelo de texto, o *apolíneo*, porém os modelos de relação de texto e imagem não se apresentaram de forma igual.

Palavras-chave: Linguagem verbal; Linguagem não verbal; Propagandas de conscientização; Publicidade; Bullying.

ABSTRACT

This research has the objective of discuss the communicative potential of verbal and nonverbal language in two advertising campaigns about bullying, both of print media. For that end, we studied Aguiar's (2004) bibliography to address the definitions of verbal and nonverbal linguistic groups, we use the works of Carrascoza (2004) and Figueiredo (2014) to present the characteristics and aspects that are constituents of advertising text, we discuss about awareness campaigns to understand how this type of messages are produced, and draw on general concepts of the bullying phenomenon according to the reflections of Fante and Pedra (2008) and Calhau (2009) to finally make considerations of the visual text and the verbal text of the campaigns. It was established for the research as methodology, a qualitative approach, of descriptive typology, of bibliographic nature, in which the sample is composed by two campaigns of public awareness, from Brazil and Guatemala. These were analyzed with the purpose of identifying in what intensity and proportion certain characteristics of the advertising text, which are the Apollonian and Dionysian textual variants and the text and image relationship models called redundant, complementary and leveraged, are present. In order to expand the methodological possibilities of analysis of the nonverbal elements, we made considerations about the visual syntax of the ads according to Dondis (2015). As the main result achieved, we highlight the fact that the two campaigns carry the same text model, the Apollonian, but the text and image relationship models did not appear the same.

Keywords: Verbal language; Nonverbal Language; Awareness campaigns; Publicity; Bullying.

Sumário

| | |
|--|----|
| Prefácio | 15 |
| Introdução | 17 |
| CAPÍTULO I | |
| 1 Comunicação e Linguagem | 22 |
| 1.1 Linguagem, Publicidade e Persuasão..... | 24 |
| 1.2 Linguagem verbal, Não verbal e o Texto na publicidade... | 25 |
| 1.3 Mídia, Cultura e Publicidade | 34 |
| CAPÍTULO II | |
| 2 Propagandas de Conscientização Pública | 37 |
| 2.1 Abordagens reflexivas | 37 |
| 2.2 Exemplos de propagandas a serviço da conscientização | 42 |
| CAPÍTULO III | |
| 3 Bullying, Sociedade e Publicidade | 52 |
| 3.1 Bullying e Cyberbullying | 52 |
| 3.1.1 Práticas de combate ao bullying no Brasil..... | 57 |
| 3.1.2 Práticas de combate ao bullying na Guatemala | 60 |
| CAPÍTULO IV | |
| 4 Investigação da Linguagem Verbal e Não Verbal | |
| das Campanhas Sobre Bullying | 65 |
| 4.1 Descrição das campanhas no | |
| contexto brasileiro e guatemalense | 65 |
| 4.1.1 Campanha brasileira | 65 |
| 4.1.2 Campanha guatemalense | 71 |
| 4.2 Considerações sobre os elementos verbais | |
| e não verbais das duas campanhas..... | 77 |
| 4.2.1 Campanha brasileira | 77 |
| 4.2.2 Campanha guatemalense | 82 |
| Considerações finais | 86 |
| Referências bibliográficas..... | 88 |
| Webgrafia | 90 |

PREFÁCIO

Me. Marcella Schneider Faria-Santos

A partir da emergência da Web 2.0, caracterizada por *blogs* e comunidades virtuais, os padrões de sociabilidade vêm sendo alterados, principalmente devido ao potencial interativo e de compartilhamento proposto por essa nova tecnologia. Nessa realidade complexa na qual a relação emissor-receptor deixa de ser resultado de uma interação vertical e unidirecional o campo da publicidade vem sofrendo grandes alterações, principalmente no que diz respeito às possibilidades estratégicas da propagação de suas mensagens. O consumidor passa a ser visto como figura ativa nos processos de consumo, questionando até mesmo seu papel de consumidor e exigindo posturas e repostas por parte das organizações.

Diante deste cenário a pesquisa de Paulo (resultado de seu trabalho de conclusão de curso) se apresenta como um retorno à matéria-prima da comunicação publicitária, a linguagem em suas vertentes verbais e não-verbais, que parecem ser esquecidas no turbilhão das inovações tecnológicas dos algoritmos. Com muita precisão e compromisso Paulo chama a atenção do leitor para o potencial comunicativo da combinação dos elementos linguísticos e dos elementos simbólicos, parte das técnicas do discurso publicitário, na apreensão das mensagens.

Paulo demonstra seu objetivo enquanto publicitário e a relevância de sua pesquisa ao escolher como amostra de análise da relação entre linguagem verbal e não-verbal, duas campanhas contra o *bullying* que circularam no universo escolar e universitário do Brasil e da Guatemala. Com essa escolha vemos, o autor ressalta a possibilidade ética para a comunicação publicitária de causas sociais. Com sensibilidade Paulo se preocupa com o *Bullying* e o apresenta de maneira séria, com o intuito de torná-lo acessível, debatido nas mais diferentes instâncias socioculturais.

Neste trabalho o pesquisador-publicitário nos mostra que a função da publicidade na construção do tecido social é ampla por trabalhar com o material simbólico e potencializá-lo em arquiteturas comunicativas. O potencial comunicativo, não reside apenas nas estratégias de negócio ou na escolha dos canais específicos de comunicação, mas está principalmente na relação complexa entre elementos verbais e não verbais que se articulam de maneiras diferentes em cada meio de comunicação e se apresentam ao público. Nesta pesquisa a mídia

impressa foi valorizada em detrimento a outras e por esse motivo contamos com autores que discutem o uso da escrita (figuras de linguagem, por exemplo) e da imagem (cor, textura, enquadramento, entre outros) na constituição do texto publicitário.

Como orientadora desta pesquisa destaco seu potencial pedagógico e social, pois retoma aspectos importantes no ensino da redação publicitária, levando em consideração o universo individual e social de sua ação. Não basta sermos potentes na disseminação das mensagens, se não formos potentes na proposição criativa destas.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretendeu discutir os aspectos da linguagem verbal e da linguagem não verbal na comunicação publicitária voltada à conscientização pública. E, para que fosse possível adentrar mais a fundo nos conceitos textuais e visuais da linguagem publicitária, foram escolhidos como objeto de estudo duas campanhas sobre *bullying*. A publicidade tem o grande potencial de disseminar mensagens positivas de grande contribuição social e, no caso do *bullying*, ela convida a população por meio de suas ideias a olhar este problema de forma cuidadosa para transformá-lo. Para que essa transformação seja bem-sucedida, a linguagem verbal e não verbal nos anúncios, organizadas seguindo características pré-definidas, são as grandes condutoras, são como uma ponte, entre o receptor e a mensagem, a fim de despertar sentimentos de conscientização. A publicidade, a qual carrega estratégias linguísticas diversas utilizadas em suas propostas, torna possível entender a linguagem como uma ferramenta atrelada à cultura, e, de acordo com cada contexto, o significado da mensagem muda.

Assim, através do recorte temático de linguagem de mensagens de conscientização, pode se observar como o uso da linguagem direcionada a uma mudança de hábito precisa ser construída de forma cuidadosa para ser efetiva na sociedade e, então, isso torna perceptível a necessidade de compreender como esse viés atrelado a campanhas voltadas a causas sociais, no caso desta monografia voltadas ao *bullying*, são produzidas, já que oferecem um grande mostruário da utilização do verbal e não verbal na publicidade. O *bullying* é um fenômeno que ocorre principalmente nos ambientes educacionais, por meio de agressões a vítimas. Segundo Calhau (2009, p. 6): “Não se tratam aqui de pequenas brincadeiras próprias da infância, mas de casos de violência física e/ou moral, em muitos casos, de forma velada praticada por agressores contra vítimas”.

Sendo assim, é válido investir nesta pesquisa para investigar o potencial das mensagens da publicidade por meio de uma ótica interna para entender como esse modelo de comunicação de causas sociais, analisado em suas possibilidades linguísticas, pode ser mais expressivo ou não, com vistas nos modelos de construção do texto – visual e verbal – publicitário. Sendo o texto uma construção de elementos destinada a um receptor, há características específicas em cada uma dessas destinações, que fazem da linguagem publicitária uma área riquíssima para se entender a comunicação social em seus diversos aspectos.

Como é um tema que carrega poucas referências no campo de pesquisa da comunicação, este trabalho busca trazer um olhar mais aprofundado, porém modesto, para que se conheçam o contexto, a construção e o estilo dessas mensagens de conscientização, pois elas representam uma parte necessária e importante de mensagens tangentes a mudanças de comportamento na sociedade. É importante também frisar que este tema possibilita enxergar um outro lado, por vezes não tão explorado, das mensagens publicitárias, lado este referente a lutas por causas nobres e urgentes, relacionadas à divulgação de ideias, à mudança de comportamento e a alertas à sociedade, trazendo um contraste àquele consumo capitalista observado frequentemente – cujo fenômeno é inerente à nossa realidade – de obter produtos por status, imagem, por fazer o eu de alguém se sentir renovado por adquirir tal bem.

É importante também dizer que a difusão do consumo, a relação com os produtos, e as informações midiáticas têm ajudado com que mensagens importantes socialmente saiam de um padrão de veiculação feito por instituições oficiais ou internas de empresas e ganhem vida por grupos independentes, engajados na luta de trazer uma causa à luz e ajudar a mudá-la. Como exemplo, podemos citar a ONG Repórter Brasil, que criou um aplicativo que monitora as empresas da indústria têxtil que promovem o trabalho análogo ao trabalho escravo. A reportagem diz que, além de o aplicativo analisar o histórico e as políticas de marcas importantes no mercado de moda, “também possui uma seção de notícias onde são disponibilizadas todas as reportagens e artigos publicados no site [...] sobre trabalho escravo no setor”¹. Com isso, o modo de conscientizar se ressignifica, pois as mensagens da publicidade entram no cotidiano de uma forma inovadora e, por esse ponto de vista, dupla, tanto por meios de comunicação quanto por grupos à parte, também importantíssimos, pelo fato de estarem focados numa mesma causa e por chegarem a pessoas e a lugares que a mensagem veiculada de modo primário não chegaria.

A presente pesquisa, dessa maneira, teve como objetivo investigar as características da linguagem verbal e não verbal no processo persuasivo da comunicação publicitária, a fim de que fossem realizadas considerações sobre a linguagem de duas campanhas de conscientização sobre *bullying*; apresentar o estilo de texto de campanhas de conscientização social de forma geral para evidenciar como se trabalha com propagandas desse viés; e analisar a relação entre aspectos verbais e não verbais na linguagem publicitária.

1 REPORTER BRASIL. Moda Livre passa a monitorar 73 grifes e varejistas. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2016/04/moda-livre-passa-a-monitorar-73-grifes-e-varejistas/>>. Acesso em: 16 maio 2018.

Diante disso, a nossa investigação se propôs a responder a seguinte questão: como os elementos visuais e verbais que compõem as duas campanhas de conscientização sobre *bullying* se dispõem e se estruturam? Pelo fato de se tratar de um tema que remete a fatos impactantes vividos ou vistos no cotidiano, os anúncios publicitários representam um texto carregado de elementos persuasivos e chamativos, e o uso das duas linguagens produz um outro texto e é nele que a força da mensagem reside. Trabalhamos com a hipótese de que nas campanhas sobre *bullying* o modelo textual dionísíaco, abordado por Carrascoza (2004), seria o dominante, e também seria mais presente a interdependência entre imagem e texto, produzindo um terceiro texto diferente da imagem e do texto aparente, surgindo o modo de relação chamado $I+I=3$ (*Alavancado*), isto é, $(Mensagem verbal)+(Mensagem visual)=(Texto diferente)$ proposto por Figueiredo (2014). Confirmamos, contudo, após as nossas investigações, que a ideia considerada na hipótese não correspondeu totalmente ao que foi descoberto. O modelo de texto predominante nas duas campanhas foi o apolíneo, e o modo de relação de imagem e texto foi, na campanha do Brasil, o $I+I=3$ e, na da Guatemala, o $I+I=2$.

A pesquisa se apoiou na metodologia de estudo bibliográfico, de abordagem qualitativa, com tipologia descritiva, em que a amostra se constitui de duas campanhas publicitárias de categoria impressa no campo da conscientização social sobre o fenômeno do *bullying*. Para que os materiais de análise fossem selecionados, recorreu-se à pesquisa na internet. Foi colocado então como delimitação de seleção, anúncios de *bullying* desta década até o presente momento (2010-2018). Uma campanha é do Brasil, que carrega três anúncios, lançada em 2017, e a outra é da Guatemala, que carrega quatro anúncios, lançada em 2018. Todos os anúncios das campanhas foram utilizados nas considerações sobre os seus elementos verbais e não verbais, a fim de se identificar em qual intensidade e proporção determinadas características do texto publicitário aparecem, assuntos que serão apresentados ao longo da pesquisa, especificamente no primeiro capítulo. Além da teoria sobre texto publicitário, nos baseamos no aporte teórico de sintaxe da imagem e design gráfico, que ajudou nas considerações dos aspectos não verbais das campanhas, dando mais consistência para as possibilidades metodológicas da análise textual como um todo – visual e verbal – dos anúncios.

No que compete às teorizações sobre as principais características textuais da publicidade, que são relacionadas com o objeto empírico da pesquisa, foram buscadas contribuições em dois estudiosos da área: Figueiredo (2014) e Carrascoza (2004) principalmente. Porém,

antes, para dar um panorama geral ao leitor do conceito de linguagem e de como o verbal e o não verbal se relacionam, a obra de Aguiar (2004) serviu de base para apresentarmos esses dois grandes grupos de linguagem em que os seres humanos transitam quando expõem os seus pensamentos. Ao final da pesquisa, na análise dos elementos verbais e não verbais da amostra, utilizamos como base, além das teorias de linguagem publicitária, o material de Dondis (2015) sobre sintaxe visual e Williams (2013) sobre princípios do design gráfico. Valemos das obras de Calhau (2009) e Fante e Pedra (2008) para conceituar o fenômeno do *bullying* e as principais consequências às suas vítimas.

Para alcançar os objetivos da pesquisa desde o seu início ao seu final, arquitetamos as nossas investigações em quatro capítulos. O primeiro capítulo, intitulado como *Comunicação e Linguagem*, é dividido em três subcapítulos: 1) *Linguagem, Publicidade e Persuasão*, 2) *Linguagem verbal e Não verbal e Texto publicitário* e 3) *Mídia, Cultura e Publicidade*. Este primeiro capítulo objetiva apresentar, de forma geral, o que são considerados os elementos verbais e não verbais em um texto e como eles se relacionam a fim de trazer isso para o contexto da linguagem publicitária. Para isso, abordamos o conceito de linguagem, a relação do homem com ela ao longo do tempo, a fusão de imagem e texto, uma sintetização de aspectos importantes que constituem textos publicitários e, por fim, a relação da publicidade com a sociedade, para conhecer as suas técnicas e facetas, servindo, pois, de base para o estudo posterior das duas campanhas de conscientização.

O segundo capítulo, *Propagandas de Conscientização Pública*, traz ao leitor exemplos concretos de mensagens publicitárias produzidas para a mudança de comportamento e atitude de consumidores. Para deixar o leitor localizado ao que tange propagandas de conscientização, apresentamos as teorias de Atkin e Rice (2013) e Solomon (2008) que discorrem sobre isso e buscamos trazer casos de mensagens da publicidade voltada a causas sociais, do Brasil e da Guatemala, para deixar evidente as diferenças de temas e contextos em que vários anúncios são veiculados. Divide-se em: 1) *Abordagens reflexivas* e 2) *Exemplos de publicidades a serviço da conscientização*.

No terceiro capítulo, que chamamos de *Bullying, Sociedade e Publicidade*, buscamos conceituar o problema-chave tratado nas duas campanhas de conscientização escolhidas para a análise, o *bullying*, e a sua outra modalidade, o *cyberbullying*. Para contextualizarmos o *bullying* em relação aos dois países de onde a amostra da pesquisa tem origem, pesquisamos também a sua ocorrência, como ele acontece e as formas de combate a ele produzidas por órgãos do governo ou

órgãos independentes, dos dois países. Dividimos este capítulo em um subcapítulo: 1) *Bullying e Cyberbullying*, com duas seções terciárias: Práticas de combate ao *bullying* no Brasil e Práticas de combate ao *bullying* na Guatemala.

Finalizamos a pesquisa com o capítulo *Investigação da linguagem verbal e não verbal nas campanhas sobre bullying*, que foi dividido em: 1) *Descrição das campanhas no contexto brasileiro e guatemalense* e 2) *Considerações sobre os elementos verbais e não verbais das duas campanhas*. O primeiro subcapítulo trata das duas campanhas que foram seguidamente analisadas verbalmente e visualmente, mostrando os dados de lançamento, as instituições responsáveis pela sua produção, e o seu contexto de veiculação. O segundo subcapítulo foi onde nós efetivamente fizemos as considerações sobre os anúncios, a fim de descobrir como que as teorias de texto publicitário abordadas no primeiro capítulo estavam disposta neles, além do aporte de sintaxe visual.

CAPÍTULO I

COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM

Desde sempre, o ser humano, essencialmente um ser comunicativo, tem produzido os mais diversos tipos de mensagens, as quais são resultados de seu cotidiano. A capacidade de desenvolver por meios de signos os seus pensamentos e deixá-los fixados, seja em um papel, em uma rocha, em um terreno, em uma edificação e deixar histórias intactas, que são possíveis de serem revistas por marcas deixadas ao longo do tempo mostrando um pouco do contexto vindo de tal época, mostra o quão grande é a produção e a memória humana ao longo da história gerada a partir desses atos. A relação entre a mensagem, o suporte e o cotidiano, criam a memória, que por sua vez assegura o futuro da comunicação. Os conteúdos produzidos pelo homem perpassam a sua época, e essa projeção é feita por eles de forma consciente ou não, de gerações a gerações:

[...] a comunicação humana não se dá apenas de forma horizontal, entre os pares próximos ou distantes de um mesmo momento histórico, mas acontece verticalmente, entre o sujeito e o passado, com o qual ele entra em contato através dos registros deixados por homens de outros tempos, sendo-lhe possível, por essas vias, projetar o futuro (AGUIAR, 2004, p. 23).

O ser humano tem essa incrível capacidade de produzir materiais simbólicos a fim de deixá-los compreensíveis de acordo com o contexto e, enquanto receptor, reagir a isso de forma identificável e criativa não importando o tempo, porque dentro dele há uma força que se materializa através de signos vocais, gráficos, visuais etc., denominada linguagem. A linguagem é a capacidade de expressão do pensamento dos homens a serviço da sua comunicação. De acordo com Aguiar (2004, p. 22-23) “[...] [O ser humano] para viver em sociedade, cria um arsenal de códigos, que se entrecruzam e atendem às suas necessidades de sobrevivência, de satisfação afetiva e intelectual, de intercâmbio com os outros homens”, ou seja, o homem se adapta a qualquer contexto, expressando através da linguagem, mensagens que façam sentido e que retratem um momento específico da sua vida para que ela, em sociedade, tenha harmonia. Por isso, à medida que o homem troca mensagens, ele altera os códigos e os adapta à nova realidade, transformando o ambiente ao seu redor (AGUIAR, 2004, p. 23).

A linguagem é a capacidade exclusiva de pensamento do homem e de expressão do mundo, e através dela o ser humano molda a sua realidade e traz significado ao que está à sua volta. A linguagem traz interação para com os membros de um grupo social, e esta é o principal elemento que forma a construção coletiva. Somente a linguagem faz o homem pensar de forma coletiva, e não há como criar de forma sistemática elementos que constituirão uma civilização sem a sua participação.

O ser humano, quando está num meio coletivo, forma a humanidade e, assim, busca em conjunto construir coisas, transmitir informações e melhorar de alguma forma o modo de vida. Essa construção conjunta acontece porque a linguagem é a base para transmitir determinados pensamentos, que podem ser expressos em dois grandes grupos que, segundo Aguiar (2004, p. 25), são o verbal e o não verbal: “O primeiro organiza-se com base na linguagem articulada, que forma a língua, e o segundo vale-se de imagens sensoriais várias como as visuais, auditivas, cinestésicas, olfativas e gustativas”. Aguiar (2004) diz que a linguagem verbal é lógica, objetiva, voltada para a razão, e a linguagem não verbal é mais facilmente definida, pois é a linguagem das imagens, metáforas e símbolos.

Pode se dizer que a linguagem em toda a sua complexidade, permite a criação e o desenvolvimento de culturas. Nas palavras de Hjelmslev (1975, p. 2):

A linguagem não é um simples acompanhante, mas sim um fio profundamente tecido na trama do pensamento [...]. O desenvolvimento da linguagem está [...] inextricavelmente ligado ao da personalidade de cada indivíduo, da terra natal, da nação, da humanidade, da própria vida, que é possível indagar-se se ela não passa de um simples reflexo ou se ela não é tudo isso: a própria fonte do desenvolvimento das coisas [...].

Se a linguagem cria a realidade, a realidade serve também, obviamente, de repertório para a comunicação publicitária, desde que consideremos a publicidade, as suas práticas e as suas narrativas como parte da representação da realidade (NOGUEIRA, 2013, p. 79). A publicidade reflete os sistemas de referência de um grupo social e, também, contribui para moldar o imaginário coletivo, sendo, então, um dos meios de socialização mais influentes. O poder das mensagens publicitárias não vem de cada uma de modo isolado, mas, sim, do seu efeito cumulativo e do próprio sistema de significação subjacente a elas (PINTO, 1997, p. 37-38).

1.1 Linguagem, Publicidade e Persuasão

A linguagem publicitária busca nas suas propostas divulgar mensagens que façam sentido àqueles que a recebem, pois só assim o processo de comunicação será bem-sucedido. E, para isso, é preciso conhecer o contexto, os gostos e a esfera sociocultural em que o público-alvo se encontra.

Como o texto publicitário aparece em diversos formatos e suportes, ele é construído e apresentado de maneira diferente em cada tipo de anúncio, para cada tipo de público, tempo, espaço, mídia, entre outros, mas sempre com o propósito de ganhar aceitação do leitor para “entrar em comunhão com ele, a mostrar-se justamente conforme seus desejos e aspirações para assim seduzi-lo” (CARRASCOZA, 2004, p. 16) e, dessa maneira, alcançar o ato final desse processo: o consumo.

A fim de se entender o contexto da publicidade na sociedade, é necessário perceber como o consumo, por meio de grandes transformações socioeconômicas, sofreu grandes mudanças, saindo do campo das necessidades básicas para bens que, até então, eram considerados dispensáveis, resultando em uma produção massiva de mercadorias.

Houve, segundo Vestergaard e Schröder (2000, p. 3), uma pré-condição para que a publicidade fosse além da venda porta a porta – prática vinda da promoção de vendas –, a qual inclui: um mercado de massa e meios de comunicação para comunicar a esse mercado; e isso já era possível de ser encontrado na Grã-Bretanha no começo do século XVIII. A existência de uma classe média com atributos favoráveis serviu como um passo largo para que a publicidade se consolidasse na divulgação de produtos supérfluos.

Visto que no começo do século XIX a sociedade já contava com um aporte tecnológico avançado em torno da produção de mercadorias, houve uma mudança na sua velocidade, a qual ocasionou uma superprodução que, de algum modo, precisava ser escoada. Todo esse acúmulo de produtos fez com que fosse atingido “um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais” (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2000, p. 3). Sendo esse fato uma característica do sistema capitalista, a publicidade aparece como uma sustentação desse sistema que torna possível esse ciclo de consumo de tudo o que se produz.

É possível observar o nascimento de uma nova vertente para a linguagem publicitária no final do século XIX, no qual “veio a

superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão” (TURNER, 1965, p. 132-134 apud VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p. 3-4). Mesmo que o autor afirme que somente depois dessa época a publicidade tenha tido um caráter mais persuasivo em sua linguagem, Citelli (2002, p. 6) defende que a persuasão é intrínseca a qualquer discurso:

[...] é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão; talvez a arte, algumas manifestações literárias, jogos verbais, um ou outro texto marcado pelo elemento lúdico.

Por isso que, diante de um mercado saturado com produtos que não se sobressaíam entre eles, as mercadorias foram

[...] usadas simultaneamente como meios de satisfação das necessidades humanas e como comunicadores. Adquirimos um perfume porque apreciamos o seu aroma, mas também porque nos identificamos com todos os outros sinais sociais que a imagética publicitária divulgou. Sonhamos com a aquisição de um carro porque gostamos das suas características físicas e confiamos nas suas capacidades tecnológicas, mas também porque nos revemos na personalidade que a linguagem publicitária lhe concedeu (PINTO, 1997, p. 10).

Dessa maneira, a linguagem publicitária, carregada de elementos verbais e não verbais, procurava envolver o consumidor em uma combinação de vários signos que o levava a se interessar, a se identificar e a querer saber o que aquela mensagem/produto tinha a oferecer.

1.2. Linguagem Verbal, Não Verbal e o Texto na Publicidade

Como na publicidade, conforme apontam Vestergaard e Schröder (2000, p. 14), há o uso da linguagem verbal e não verbal nos anúncios, há, pois, a comunicação verbal e não verbal; e este emprego simultâneo também é encontrado no teatro, televisão etc. Na obra, os autores apresentam o texto como objeto de estudo principal em que “se passa

entre os participantes do processo de comunicação”. E o texto deve ser estudado conforme os seguintes tópicos:

- O texto existe numa situação particular de comunicação.
- O texto é uma unidade estruturada – tem textura.
- O texto comunica significado.

Chamaremos aqui, desse modo, de textos verbais, os que são representados por palavras, e textos não verbais, os que são representados por imagens – mesmo que o texto não verbal possa ser composto por fotografia, dança, entre outros, vamos nos ater no contexto deste trabalho apenas às imagens.

Texto significa todo e qualquer objeto cultural, verbal ou não verbal, em que está implícito o exercício de um código social para organizar sentidos através de alguma base, assim, cinema, televisão, vestuário, jornais, fala, literatura e outros, carregam em si qualidade de textos (AGUIAR, 2004, p. 42-43).

Para que o consumidor seja capaz de compreender as mensagens nos anúncios publicitários, é necessário que ele alcance um nível de entendimento da intenção que tal mensagem carrega. Mesmo que ele saiba que lá há um grau de persuasão e que os elementos visuais e verbais dentro do texto estão indo em direção do seu olhar para fisgá-lo, o receptor da mensagem se adequa àquela mensagem para de fato extrair os signos que fazem sentido ao seu contexto. O tipo de discurso gerado do texto publicitário que carrega uma linguagem mista está construído por valores socioculturais e de fato traçando um caminho que se volta a um discurso para enfim alcançar o objetivo final: o do consumo.

Para que um texto seja verdadeiramente bem-sucedido, é necessário que sua estrutura tenha claramente definida dois pilares: coesão e coerência. “Assim como os tecidos, bons textos apresentam uma textura firme, bons textos não desfiam. Coesão e coerência são, portanto, fatores indissociáveis e essenciais à construção de um texto que deve ser lido do princípio ao fim” (FIGUEIREDO, 2014, p. 47). A coesão, segundo Figueiredo (2014, p. 47), é a organização estrutural do texto, é ela que garantirá ao leitor que ele não largue o texto enquanto lê.

Conforme os autores estudados, a percepção de coesão e coerência permitem que os textos sejam criados e analisados dentro de uma estrutura compreensível e que, no caso da publicidade, pode se preferir usá-los ou não, para comunicar uma mensagem.

As palavras de Matinas Suzuki Jr., no prefácio do livro “Redação Publicitária: Sedução pela palavra” (2014), retratam fortemente como não se pode construir um discurso publicitário baseado somente em intuições, referências vagas e percepções. Tem de haver base em técnicas, conceitos, que ajudam o redator a propor ideias e produzir conteúdo sabendo realmente o porquê de aplicar cada elemento no texto, para, então, saber qual fundamento usar, por exemplo, qual figura de linguagem, cor, verbo no imperativo etc.

As técnicas da linguagem publicitária nos permitem conhecer como a estrutura de uma mensagem carrega nela elementos propositalmente pensados, calculados, com base em grandes esquemas e sistemas de formulação e construção desse discurso. Um dos tipos desses processos de persuasão utilizados no texto publicitário vem da formulação de Aristóteles, um dos primeiros “sistematizadores da teoria do discurso” (CITELLI, 2002, p. 6), que o estrutura em quatro etapas – o exórdio, a narração, as provas e a peroração. Porém, antes, vejamos o conceito de retórica e persuasão que Citelli (2002) apresenta para, finalmente, adentrarmos a fundo nos processos de persuasão do texto publicitário.

Figueiredo (2014) diz que a publicidade não convence o consumidor, porém o persuade sobre algo. Convencer é mudar os conceitos na mente do consumidor e persuadir é como apresentá-lo a uma ideia que ele já concorda e, portanto, trazê-lo ao consumo do produto que está sendo anunciado.

Quando se trata de persuasão é necessário revisitar o discurso clássico e recuperar o seu contexto, até porque o berço de estudo da linguagem é a Grécia. Lá foi o lugar onde primeiramente o homem se preocupou de fato em entender e melhorar a expressão verbal a fim de expor melhor as suas ideias e ganhar a aceitação de quem as ouvia, característica essa necessária para indivíduos da sociedade grega.

De acordo com Citelli (2002, p. 10), “a retórica é uma espécie de código dos códigos, está acima do compromisso estritamente persuasivo (ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado), pois abarca todas as formas discursivas”, ou seja, por meio da retórica é possível perceber como acontece a persuasão, visto que esta se encontra inserida dentro desse conjunto sistemático que é a retórica, sobre a qual “[...] não entra no mérito daquilo que está sendo dito, mas, sim, no como aquilo que está sendo dito o é de modo eficiente” (CITELLI, 2002, p. 11).

O Processo Aristotélico, formulado anteriormente “para sustentações orais na Ágora ateniense, [...] pode ser entendido como um método de persuasão perfeitamente aplicável à publicidade”

(FIGUEIREDO, 2014, p. 62), quando as quatro categorias do processo se apresentam na construção do discurso. Carrascoza (2004) afirma que esse processo é um dos pilares da variante textual apolínea, que carrega um discurso lógico, voltado para a razão.

Em um anúncio [...] teríamos a função de exórdio representada pelo título e pela imagem [...]. A narração pode aparecer na imagem e no início do texto; geralmente contextualiza a situação e envolve o leitor [...]. [Nas] provas [...] são oferecidas informações objetivas acerca da marca ou do produto anunciado [...]. Concluindo a peça de comunicação, surge a peroração, composta de assinatura da campanha, slogan e logomarca do anunciante (FIGUEIREDO, 2014, p. 63, grifo nosso).

Citelli (2002, p. 11) ainda diz que esse modelo aristotélico é muito utilizado desde o ensino a crianças na escola, no modo de propor e organizar ideias, “[...] o modo como muitos livros didáticos de redação ensinam à criança os procedimentos a serem utilizados para a confecção de textos, ainda seguem muito de perto a estrutura sugerida por Aristóteles na Arte da retórica”. Diante da supressão em textos veiculados ultimamente, a variante apolínea aparece por vezes mais sintetizada

[...] em virtude de vários fatores, entre eles o espaço limitado para a mensagem, o custo de veiculação do anúncio e a importância secundária da propaganda para o leitor que busca predominantemente informação jornalística nos veículos de imprensa, essas fases do discurso retórico da Grécia Antiga aparecem no texto publicitário mais breves, sintetizadas e, às vezes, sobrepostas (CARRASCOZA 2004, p. 44).

Carrascoza (2004, p. 50-51) apresenta a teoria de temperatura dos meios de comunicação formulada por McLuhan (1969), a qual diz que os que transmitem mais informação, com mais complexidade são os “quentes”, e os que contêm menos informações com menor esforço para codificar e depreender a mensagem são os “frios”. A variante apolínea carrega em si baixo grau de complexidade, fazendo com que o discurso, mesmo lógico-formal, não traga maiores complicações na hora de sua recepção. As frases simples e curtas, sem muitos sinais de pontuação e linguagem coloquial ajudam nesse esfriamento.

A variante textual *dionisíaca*, outro tipo de modelo textual publicitário, é relacionada com o humor, a emoção. Diferentemente

do estilo apolíneo, que se apoia em um discurso lógico, no dionisíaco “o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, [...] e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado” (CARRASCOZA, 2004, p. 91). Os elementos persuasivos, nesse caso, apresentam-se dessa maneira, focados na parte emocional que vão “assumir o formato de narrativas verbais, semelhante a fábulas, crônicas ou contos” (CARRASCOZA, 2004, p. 87).

Nesse modelo textual, a mensagem tem o caráter autoritário sobreposto pela atmosfera da narrativa, já que esta é feita para ir ao encontro do consumidor “posto que ‘consumindo’ histórias o espectador/leitor se entretém, tornando-se mais receptivo a uma mensagem que, aparentemente, não lhe parece autoritária, como a que notamos no [...] perfil apolíneo” (CARRASCOZA, 2004, p. 92). Carrascoza (2004, p. 110) cita também que, do mesmo modo que acontece na variante apolínea, há um esfriamento da mensagem porque “a história que legitima um anúncio dionisíaco deve ser de fácil leitura e imediato entendimento”.

Por esse motivo, com as duas variantes carregando mensagens frias, ou seja, de fácil entendimento para que não sejam gerados ruídos na comunicação, confirmamos o que Figueiredo (2014, p. 49-50) diz sobre essa característica da linguagem publicitária:

Todo texto publicitário é coloquial. Ele pode ser mais ou menos jovem, pode conter gírias ou não, mas, mesmo falando com consumidores sérios, como executivos ou senhores de terceira idade, a abordagem a ser utilizada deve ser sempre leve, informal, coloquial. Nós partimos do princípio de que já temos alguma intimidade com o consumidor. Da mesma maneira que os atores de novela são tratados como velhos amigos por seu público, a publicidade está tão próxima, tão presente no dia a dia do consumidor, que falar formalmente soaria um tanto fora de contexto.

O que influencia no contraste de um modelo de texto propor conselhos e suscitar vontades no leitor de modo mais direto e o outro ser mais sutil, é o gênero de discurso. Segundo Carrascoza (2004, p. 39): “A trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se à do gênero de discurso deliberativo, [...] cuja função é aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão de interesse particular ou geral” e “a presença da narração (estados e transformações ligados a personagens individualizadas) com seus elementos fundamentais é quase nula”.

Contudo, com o modelo dionísíaco, isso ocorre de modo diferente, visto que nele o discurso epidíctico é o dominante. De acordo com Carrascoza (2014, p. 85): “Muito embora o discurso epidíctico esteja voltado para o elogio ou a censura, é igualmente um discurso que visa persuadir, já que, se em primeira instância faz a apologia do produto, em última o faz para aconselhar o auditório a experimentá-lo”, e esse conselho feito ao receptor da mensagem tem por objetivo direcioná-lo a uma decisão favorável pelo produto em questão. Por isso que, “no discurso deliberativo (que rege a variante apolínea), a intenção do aconselhamento é mais explícita, poreja do próprio texto, ao passo que no discurso epidíctico [...] essa intenção é implícita, mais sutil, não formalizada [...]” (CARRASCOZA, 2004, p. 86-87). O discurso epidíctico torna possível à variante dionísíaca a utilização de narrativas verbais, parecidas com fábulas e contos, pois este discurso se vale de procedimentos da arte literária, algo que não acontece com a variante apolínea.

Uma outra sustentação desses dois modelos textuais importante de ser abordada para, ao final, relacionarmos com os anúncios selecionados como amostra são as funções de linguagem que uma mensagem pode carregar isoladamente ou não, propostas por Jakobson (1969), que Carrascoza atrelou à linguagem publicitária. A função conativa ou imperativa ocorre, conforme Carrascoza (2004, p. 54), quando o “ato comunicativo externa forte apelo ao receptor. O emissor dirige-se diretamente a ele, buscando conquistá-lo. É comum o uso de vocativo, pronome em segunda ou terceira pessoas e verbos no imperativo (“Faça sua inscrição”). Já a função fática ocorre quando o “enunciado finge despertar emoções, mas em verdade pretende verificar se o contato com o interlocutor está vivo, se o canal de comunicação está operando [...]” (CARRASCOZA, 2004, p. 54). Desse modo, essas duas funções são prevalentes no texto apolíneo, pois:

Como o texto publicitário apolíneo é deliberativo, objetiva aconselhar, é natural que prevaleça junto à função referencial a conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento. Assim como também ocorre nos sermões, em que o padre discursa para persuadir os fiéis a agir conforme os mandamentos da Igreja (“Não matarás”, “Não cobiçarás a mulher do próximo”, “Não levantarás falso testemunho” etc.). Igualmente, na mensagem de publicidade impressa racional, tem lugar de destaque a função fática, conforme Laurence Bardin em sua obra *Análise de conteúdo*. Estudando o horóscopo da revista feminina

Elle, Bardin concluiu que o discurso astrológico, assim como o publicitário, privilegia a função fática, ou seja, "procura estabelecer o contato com o leitor, dando a ilusão do estabelecimento de um diálogo" (CARRASCOZA, 2004, p. 55).

Já no modelo de texto dionisíaco, as funções *emotiva* e *poética*, são as dominantes. Na função *emotiva*, “o emissor fala de si mesmo, dá vazão a seus sentimentos, usa pronome em primeira pessoa (“Estou sofrendo a felicidade”)” e na função *poética*, “a mensagem está centrada no trabalho com a própria linguagem, privilegiando a sonoridade, o ritmo, as figuras de palavras, entre outros recursos. O modo de dizer é tão importante quanto o que é dito (“Viva a Vaia”)” (CARRASCOZA, 2004, p. 54).

Tratando-se neste momento de um breve panorama sobre linguagem não verbal, para, posteriormente, introduzir essa relação de texto e imagem na linguagem publicitária, foi estudado o conteúdo que Barthes (1964 *apud* Vestergaard; Schröder, 2000, p. 31) diz sobre a relação de imagem e texto – junção fortemente presente nas produções da publicidade. Ele apresenta que a relação entre ambos, quando coincidentes em uma mídia impressa, se chama ancoragem. Na ancoragem, o texto mostra ao leitor os elementos embutidos na imagem, e funciona como um filtro entre as diversas possibilidades de significação dela, isto é, caso a imagem tenha título ou legenda, não terá uma interpretação livre. Haverá uma linha que ditará o sentido da imagem proposto pelo texto. A palavra dá forma e contextualiza sua apresentação.

Outra relação da imagem e do texto se chama relais. Nesta, o texto e a imagem se encontram em uma relação complementar. “Ao contrário da ancoragem, [relais] denota uma relação recíproca entre texto e imagem na qual cada um contribui com sua parte para o conjunto da mensagem” (BARTHES, 1968 *apud* VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p. 32). Desse modo, percebe-se que, na relação de ancoragem, “encontramos uma estratégia de referência direcionada do texto à imagem. Na relação de relais, a atenção do observador é dirigida, evidentemente na mesma medida, da imagem à palavra e da palavra à imagem” (SANTAELLA; NÖTH, 2012, p. 57-58).

Através dessa mostra sobre a relação entre linguagem verbal e não verbal, é possível também, segundo Figueiredo (2014), encontrar três tipos específicos de relação entre título e imagem na linguagem publicitária, são eles: $1+1=1$ (*Redundante*), $1+1=2$ (*Complementar*), $1+1=3$ (*Alavancado*). Já que o objetivo do título é capturar a atenção do consumidor em uma primeira olhada ao anúncio, ele não pode oferecer pistas que façam o consumidor perceber a sua proposta a

fim de se esgotar o assunto rapidamente, pois é desejável conduzir a atenção do leitor por todo o anúncio, preferencialmente. O título, sendo uma frase curta com grande impacto, deve servir, desse modo, como um criador de diálogo com o leitor, a partir do momento que o título carrega a metáfora de um enigma, e, portanto, o diálogo oferecido pelo título levará o consumidor a uma resposta desse enigma, o qual não deve ser difícil de ser encontrado.

O formato $1+1=1$ (*Redundante*), o qual traz mensagens bastante simples, é bem frequente em propaganda de varejo ou voltado ao público-alvo com menor nível sociocultural. Nesse formato há grande redundância, já que a imagem apresenta o que o texto retrata e, por isso, o consumidor quando recebe as duas mensagens, absorve apenas uma. Já na relação entre texto e imagem $1+1=2$ (*Complementar*), o título e a imagem se completam. Diferentemente do formato $1+1=1$ (*Redundante*), neste os elementos visuais e verbais criam um universo conceitual da marca colaborando para uma percepção maior da mensagem do anúncio. É importante dizer também que este formato é o mais encontrado em propostas publicitárias. Por fim, o processo $1+1=3$ (*Alavancado*) apresenta uma diferença na mensagem do texto em relação à mensagem da imagem. A imagem mostra uma mensagem compreensível por si só, e, da mesma forma, o texto. Assim, surge uma terceira e poderosa ideia, vinda da junção dessas duas mensagens (FIGUEIREDO, 2014). Vejamos agora exemplos concretos dos formatos de título.

Figura 1 – Anúncio $1 + 1 = 1$

1,2,3 PASSOS DA ECONOMIA extra hiper

Validade: 15 de 16/04/2016 nos lojas Extra Hiper

MÊS DE 1000 PRODUTOS TÓPICOS DE QUALIDADE

Você escolhe a melhor forma de fazer economia na sua compra do mês.

veja mais: www.extra.com.br/passosdaveconomia

| LEVE 1 | LEVE 2 | LEVE 3 |
|-----------------|-------------------------------|------------|
| E GANHE | E GANHE | E PAGUE 2 |
| 20% DE DESCONTO | 50% DE DESCONTO NA 2ª UNIDADE | 1 É GRÁTIS |

Exemplos de produtos e preços:

| Produto | Preço |
|------------|----------|
| Leve 1 - 1 | R\$ 2,39 |
| Leve 2 - 1 | R\$ 2,39 |
| Leve 3 - 1 | R\$ 2,39 |

Fonte: Meio e Mensagem, 2016.

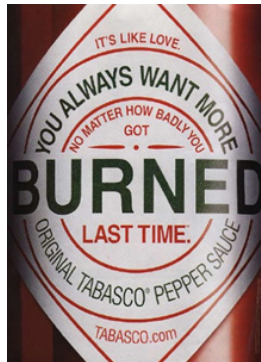
O anúncio anterior do Extra (Figura 1) é um exemplo de formato $1+1=1$ (*Redundante*), pois se restringe a ofertas, promoções, com mensagem bastante simples. No anúncio da cerveja Heineken (Figura 2) está o $1+1=2$ (*Complementar*). A cidade construída de embalagem de cervejas é complementada pela frase “por um mundo mais fresco”². Note que a estátua do cristo redentor é substituída por um abridor de garrafas.

Figura 2 – Anúncio $1 + 1 = 2$



Fonte: Ads of the World, 2008.

Figura 3 – Anúncio $1 + 1 = 3$



Fonte: Figueiredo, 2014.

2 No original: “for a fresher word”.

O anúncio da Tabasco é um exemplo de $I+I=3$ (*Alavancado*) (figura 3). Conforme Figueiredo (p. 25-26, 2014):

O rótulo do molho de pimenta [...] é a base sobre a qual foi construída a mensagem imagética. O texto [...] diz: 'É como o amor. Você sempre quer mais. Não importa quão queimado você foi da última vez'. [...] são duas ideias que funcionam de modo independente, porém, quando unidas, trazem uma nova dimensão para a percepção do poder do molho de pimenta anunciante.

Assim, pode se compreender que a linguagem não verbal tem da mesma forma sua importância no processo persuasivo. Por isso que uma linguagem complementa a outra. De acordo com Santaella (2012, p. 138):

É a imagem que contribui com seu encanto próprio para a constituição da linguagem publicitária [...]. [...] com ou sem a dominância do visual sobre o verbal, a publicidade se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de ambas as realidades para existir: a visual e a verbal. É das relações que são tecidas entre ambas que emerge a mensagem publicitária.

A mensagem do anúncio em sua plenitude resulta tanto da linguagem verbal e da não verbal e, como abordado anteriormente na relação de imagem e texto, a imagem completa a escrita, e quando o texto não é suficiente para gerar o significado completo, a imagem o faz.

1.3 Mídia, Cultura e Publicidade

A partir dos anos de 1940 as primeiras teorias sobre os meios de comunicação de massa investigaram o potencial comunicativo veiculado através desses meios e, desde então, a publicidade é considerada um meio de socialização, tendo potencial para influenciar nos processos de decisão relativos ao campo cognitivo e social das pessoas, como, por exemplo, pensamentos, comportamentos, estereótipos e diversas conversas corriqueiras, sendo tudo isso parte da interação social de pessoas de variados contextos. Quanto mais diferente é um contexto, havendo diferença de idioma, clima, etnia, religião etc., isto é, a forma que o ser humano lida com a realidade, moldada pela linguagem que construiu e constrói essa realidade, ou melhor, o mundo de informação e conhecimento

que uma pessoa carrega consigo tendo como limite a sua linguagem, mais facilmente será possível perceber o quão diferente é a mensagem publicitária produzida nesses ambientes quando postos em comparação.

Ao adentrar no contexto da força das mensagens publicitárias na sociedade, é possível perceber que ela reflete e forma o imaginário individual e coletivo, justamente por essa sua grande participação na vida diária das pessoas, ainda mais se tratando do século XXI, em que quase tudo serve como mídia da publicidade, desde pontos de ônibus; folders; cartazes em paredes; folhetos; os próprios chãos e paredes; rótulos; dispositivos móveis, que têm tido uma tremenda força principalmente com as mídias sociais e aplicativos; e, de modo consolidado e clássico, com a televisão e o rádio.

A imagem midiática tem uma força tamanha e imensurável no cotidiano das pessoas, tanto na televisão ou na internet, tanto num computador de mesa ou num celular de última geração, tanto numa pequena cidade no interior do Brasil como numa metrópole, pois os meios de comunicação de massa têm atingido a vida dos cidadãos mais do que nunca, propagados pela globalização e rápido avanço tecnológico. Portanto, a publicidade contribui para moldar o imaginário da sociedade, sendo, então, um dos meios de socialização mais influentes e, visto que ela tanto propõe "imagens de bem-estar, [...] chega a propor verdadeiros estilos de vida aos indivíduos [...]. A publicidade vai encorajar valores, normas e temas fundamentais que tenderão a "se encarnar na vida vivida" (BRETON; PROUXL, 2002, p. 108).

Todo esse contexto referente à publicidade inserida na cultura se iniciou no século XX quando a revolução industrial começou a se perpetuar e mudar o ritmo de vida dos trabalhadores. As novas formas de controle que até então eram confinadas no que tangia à produção de mercadorias, passou para outro âmbito: o do consumo. Assim, a revolução industrial fez com que eles "abandonassem os valores tradicionais que poderiam colocar obstáculos às novas condições de produção" deixando de lado "seus hábitos de vida essencialmente pontuados pelos ritmos cíclicos e naturais do curso do sol ou das estações" (BRETON; PROUXL, 2002, p. 105).

A publicidade naquela época teve então como função condicionar culturalmente e ideologicamente os trabalhadores para que eles carregassem consigo os valores, as ideologias e seguissem o rumo da nova ordem de consumo. Isso, portanto, garantia que o ato de consumo acontecesse diante da enorme produção gerada do sistema econômico (BRETON; PROUXL, 2002, p. 106). Neste contexto, a publicidade é "o instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao assegurar que aquilo que se produz também se consome" (PINTO, 1997, p. 9).

Segundo Breton e Proulx (2002, p. 105), o fordismo influenciou fortemente essa época porque foi possível, partindo da filosofia fordista, ter compreendido que apenas o aumento do poder de compra dos trabalhadores poderia fazer crescer sensivelmente o consumo dos produtos fabricados:

O símbolo dessa nova etapa da industrialização é incontestavelmente a linha de montagem dos veículos Ford. Ela marca a emergência daquilo que mais tarde se chamará "fordismo": em busca de uma nova forma de controle social, o capitalismo conseguiu implantá-lo por meio de uma nova renda salarial aos trabalhadores.

Além das novas formas econômicas de produção terem impulsionado os meios de comunicação para a vida social, também as duas grandes guerras do século XX foram fatores importantes para colocar a mídia no centro da organização das opiniões, já que os Estados precisavam convocar e manter suas nações unidas para a guerra. Com todo esse contexto cultural, político e econômico, concretiza-se um fenômeno chamado "mídiação da sociedade" (HJARVARD apud MARTINO, 2014, p. 271) a partir dos anos 2000, que aponta para a presença constante da mídia imersa nas relações sociais pessoais cotidianas.

Desse modo, visto que a publicidade, socialmente falando, preserva, de certa maneira, valores já enraizados e dissemina novas ideias, estilos, questões importantes e também outros valores, nós nos inserimos em todo esse universo e “[...] simulamo-nos ocasionalmente os actores desse enorme teatro que é a publicidade e que, no fundo, reflecte, como um espelho íntimo e com lentes de aumentar, a nossa própria vida” (PINTO, 1997, p. 12).

CAPÍTULO II

PROPAGANDAS DE CONSCIENTIZAÇÃO PÚBLICA

Antes de a amostra da pesquisa ser analisada com base nos esquemas textuais publicitários citados no primeiro capítulo, será apresentado um sucinto panorama de propagandas destinadas à conscientização da sociedade, de diversas áreas, a fim de que o leitor perceba como são o seu estilo, o seu caráter e os contextos em que são apresentadas. Não delimitamos, para a sua seleção, nenhum tema, estilo de texto, elementos visuais ou marca para apresentá-las, apenas delimitamos a natureza da sua divulgação, a qual será propaganda impressa e de que fossem do Brasil e da Guatemala.

É importante salientar que abordaremos exemplos tanto do Brasil como exemplos da Guatemala, com a finalidade de nos aproximarmos do contexto cultural desses países, pois as mensagens produzidas nesses dois locais refletem referências de seu contexto e, assim, de forma diferente essas mensagens podem ser construídas e apresentadas.

2.1 Abordagens reflexivas

As campanhas publicitárias de conscientização social podem ser um instrumento efetivo para promover mudanças de comportamento em pessoas, em empresas, na sociedade, entre outros. Há um problema chave que é apresentado em cada campanha e através de alguma mídia esse problema é passado ao público-alvo com a intenção de ser mudado.

De acordo com Rice e Atkin (2009) e Rogers e Storey (1987) (apud ATKIN; RICE, 2013, p. 3, tradução nossa), as campanhas publicitárias de conscientização se definem como uma comunicação direcionada à informação ou à influência de comportamento de um público-alvo, seguindo um período de tempo específico e pré-definidas atividades de divulgação a fim de se promover benefícios de cunho não comercial nos receptores da mensagem ou na sociedade como um todo.³

3 No original: Public communication campaigns can be defined as purposive attempts to inform or influence behaviors in large audiences within a specified time period using an organized set of communication activities and featuring an array of mediated messages in multiple channels generally to produce noncommercial benefits to individuals and society.

Em se tratando da linguagem dessas campanhas de conscientização, os autores Atkin e Rice (2013, p. 9, tradução nossa) afirmam que, mesmo diante de todo o foco à questão principal que precisa ser mudada, de qualquer modo “o tipo central de conteúdo é de mensagens que carregam *persuasão*”⁴. Esta afirmação vai ao encontro das palavras de Citelli (2002, p. 13), que abordamos no primeiro capítulo, que defende que: “Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia”.

Desse modo, esse é o ponto matriz desse viés comunicativo publicitário, levar os indivíduos à aceitação do que é proposto para que de alguma forma ajudem a parar um determinado problema que é encontrado na sociedade em que estão vivendo. “A maioria das campanhas apresenta recursos de persuasão enfatizando as razões pelas quais o público deve adotar a ação preconizada ou evitar o comportamento proibido” (ATKIN; RICE, 2013, p. 9, tradução nossa)⁵. Sendo assim, as mensagens de conscientização mostram o que as pessoas devem fazer, de forma relativamente simples, para que essa comunicação massiva seja direcionada sem que haja interferências na sua recepção.

Solomon, quando tratou em sua obra “O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo” (2008) sobre as mensagens capazes de mudar atitudes de consumidores em relação a produtos e a serviços, ele abordou tópicos bastante relevantes para a presente pesquisa, que ajudarão o leitor a mergulhar no universo de entendimento de comunicações que podem ser efetivas a causas sociais.

No momento em que se produz uma comunicação publicitária de um ponto de vista de mudança de comportamento ou atitude, questionamentos são levantados para que a mensagem seja concluída da melhor forma, como, por exemplo, se deve haver nela mais imagem ou mais texto, se ela deve suscitar emoções positivas ou negativas, se será explorado um lado mais racional ou emocional, entre outros. Por esse motivo, segundo Solomon, (2008, p. 300) “características da própria mensagem ajudam a determinar seu impacto sobre as atitudes. Essas variáveis incluem como a mensagem é dita, bem como *o que é dito*.”

Abordando sobre os tipos de apelos de mensagens que, conforme Solomon (2008, p. 304), são “alternativas disponíveis aos comunicadores que desejam atrair o receptor da mensagem”, na categoria “Apelos ao Medo”, o autor trouxe como exemplo comunicações que são produzidas para conscientizar.

4 No original: [...] the central type of content in campaigns features persuasive messages.

5 No original: Most campaigns present persuasion appeals emphasizing reasons why the audience should adopt the advocated action or avoid the proscribed behavior.

Os apelos ao medo são muito empregados em comunicações de marketing, embora sejam mais comuns em contextos nos quais as organizações estimulam as pessoas a adotarem um estilo de vida mais saudável, deixando de fumar, usando contraceptivos, dirigindo com cuidado etc. (SOLOMON, 2008, p. 308).

As diretrizes estabelecidas pelo CONAR⁶, no que tange a questões de mensagens relacionadas ao medo, são importantes para que saibamos sobre as normas desses anúncios. Em “Princípios Gerais”, presente no segundo capítulo de “Códigos e Anexos”, na Seção 4 chamada “Medo, Superstição, Violência”, encontramos tais diretrizes. No Artigo 24 está escrito: “Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível”. Dessa maneira, compreende-se que, diante de casos urgentes socialmente, as mensagens publicitárias podem utilizar dessa chave persuasiva a fim de provocar reações que possam ser mais chocantes nos consumidores.

O medo funciona? A maior parte das pesquisas sobre esse tópico indica que os apelos negativos geralmente são mais eficazes quando somente uma ameaça moderada é utilizada e quando se apresenta a solução para um problema. Caso contrário, os consumidores desconsiderarão o anúncio, pois não podem fazer nada para resolver o problema (SOLOMON, 2008, p. 308).

Contudo, a percepção do medo depende do contexto do receptor, isto é, das suas necessidades, sonhos, círculo social, idade, etc. e logicamente do que a campanha aborda. Por isso, Solomon (2008, p. 308) afirma que “nem todas as ameaças são igualmente eficazes, pois pessoas diferentes reagirão diferentemente à mesma ameaça. Portanto, as ameaças mais fortes nem sempre são as mais persuasivas [...]”.

Conforme Atkin e Rice (2013, p. 8, tradução nossa), comumente “campanhas de prevenção apresentam o medo para que a atenção seja direcionada às consequências negativas de uma prática prejudicial em vez de se promover o caminho a uma alternativa positiva” e isso ocorre com mais força “em casos em que resultados prejudiciais são genuinamente ameaçadores”⁷. Os autores ainda defendem:

6 CONAR é a sigla correspondente a “Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”, instituição que promove a ética na comunicação comercial a fim de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento a consumidores ou a empresas e afim de defender a liberdade de expressão comercial (CONAR, 2018).

7 No original: Traditionally, prevention campaigns present fear appeals to focus attention on negative consequences of a detrimental practice rather than promoting the desirability of a positive alternative. This approach is most potent in cases where harmful outcomes are genuinely threatening or positive products are insufficiently compelling.

No momento em que se busca a influência de um comportamento em uma campanha, os pontos abordados podem ser promovidos através de comportamentos positivos (por exemplo, comer fruta, usar cintos de segurança, reciclar papel) ou a evitação de comportamentos problemáticos (por exemplo, consumir gordura, dirigir alcoolizado, praticar queimadas em florestas) (ATKIN; RICE, 2013, p. 8, tradução nossa)⁸.

A mensuração dos resultados dessas campanhas de conscientização pode nem sempre ser exitosa, pois uma campanha pode não ter um impacto forte por vários motivos. Atkin e Rice (2013, p. 14, tradução nossa) afirmam:

As barreiras de resistência do público surgem a cada estágio de resposta da exposição à implementação comportamental. [...] O público da campanha pode se perder [...] devido às suas respostas defensivas. [...] Os resultados da campanha de comunicação pública tendem a diminuir para os receptores que consideram as mensagens como ofensivas, perturbadoras, chatas, obsoletas, confusas, irritantes, enganosas, irrelevantes, não informativas, inúteis, inacreditáveis ou sem inspiração.⁹

Para exemplificarmos de forma breve o modo como o consumidor recebe mensagens, utilizaremos o “Modelo de Probabilidade de Elaboração (MPE)” (figura 4) como base, que “pressupõe que, assim que o consumidor recebe uma mensagem, começa a processá-la. Dependendo da relevância pessoal dessa informação, o receptor seguirá uma das duas rotas para a persuasão” (SOLOMON, 2008, p. 311). As rotas são nomeadas como:

- **Rota Principal**, a qual o consumidor traça quando tem alto envolvimento com a mensagem, isto é, quando ele presta atenção ao conteúdo da mensagem por ter informações relevantes para ele e produz argumentos de apoio a ela, aumentando nesse caso a probabilidade de aceitação.

8 No original: In seeking to influence behavior, campaigners may decide to promote positive behaviors (e.g., eat fruit, buckle safety belts, recycle paper) or to prevent problematic behaviors (e.g., consuming fats, driving while intoxicated, burning forests).

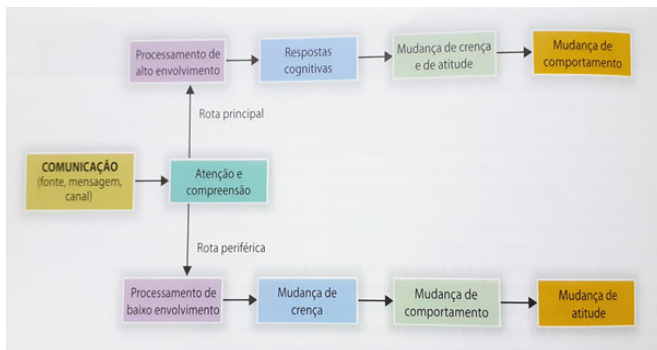
9 No original: Audience resistance barriers arise at each stage of response from exposure to behavioral implementation. Exposed audience members are lost [...] due to defensive responses. [...] Public communication campaign outcomes tend to diminish for receivers who regard messages as offensive, disturbing, boring, stale, preachy, confusing, irritating, misleading, irrelevant, uninformative, useless, unbelievable, or uninspiring.

Os consumidores tendem a pensar ativamente sobre os argumentos apresentados e a gerar *respostas cognitivas* a tais argumentos. [...] Formamos e avaliamos crenças cuidadosamente, e as fortes atitudes resultantes tendem a orientar o comportamento. A implicação disso é que fatores da mensagem, tais como a qualidade dos argumentos apresentados, serão importantes para determinar a mudança de atitude (SOLOMON, 2008, p. 312-313).

- **Rota Periférica**, a qual o consumidor traça quando o consumidor tem baixo envolvimento com a mensagem, isto é, quando ele não está motivado a aceitar e a absorver os argumentos apresentados na mensagem. Nesse caso,

[...] é provável que o consumidor use outras pistas para determinar a adequação da mensagem. Tais pistas podem ser a embalagem do produto, a atratividade da fonte ou o contexto em que a mensagem é apresentada. Fontes de informação exteriores ao verdadeiro conteúdo da mensagem são chamadas de *pistas periféricas* porque circundam a verdadeira mensagem (SOLOMON, 2008, p. 312).

Figura 4 - Modelo de Probabilidade de Elaboração (MPE)



Fonte: Solomon, 2008.

Sobre a imagem, o texto e a percepção do consumidor, Solomon (2008, p. 300) afirma que, já que “o material verbal degrada-se mais rapidamente na memória, [...] [as] mensagens exigem exposições mais frequentes para obter o efeito desejado. As imagens, por sua vez, permitem que o receptor agrupe informações no momento da decodificação”. Diante

disso, podemos perceber o contraste que estes dois grupos linguísticos apresentam quando absorvidos pelas pessoas.

Visto que o que causa impacto, além do próprio problema evidente que necessita ser conscientizado, como, por exemplo, acidentes de trânsito, degradações do meio ambiente, violência contra mulheres, entre outros; são **os elementos verbais e não verbais** que conduzem o olhar do consumidor do anúncio a absorver a unidade da mensagem para que, como diz Solomon, o medo seja sentido e, através disso, uma atitude seja mudada ou aprendida – dependendo do que se propõe a campanha –, uma vez que os apelos ao medo “ênfatizam as consequências negativas que podem ocorrer se o consumidor não mudar um comportamento ou atitude (SOLOMON, 2008, p. 308).

2.2 Exemplos de propagandas a serviço da conscientização

Desse modo, de agora em diante, serão apresentados exemplos de mensagens publicitárias impressas que tratam sobre conscientização, trazendo o contexto, a marca e um breve resumo do que elas abordam, para tentar de algum modo materializar os conceitos antes dispostos, para que o leitor, através de casos concretos, compreenda como os elementos verbais e não verbais são colocados e construídos nessas propagandas.

A ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres), em agosto de 2018, lançou junto da agência Fields360 uma campanha de conscientização pública que trata do uso de celular no trânsito. A ANTT foi criada pela Lei nº 10.233 e é uma autarquia sob regime especial, que tem sede e foro no Distrito Federal, e está presente em todo o território nacional sendo responsável pela regulação das atividades de exploração da infraestrutura ferroviária e rodoviária federal e de prestação de serviços de transporte terrestre.¹⁰

O uso do celular ao volante é a terceira maior causa de mortes no trânsito no Brasil. De acordo com reportagem no site b9, a NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration) afirma que uso do aparelho aumenta em 400% os riscos de acidentes.¹¹

O texto presente na campanha “Emojis” diz: “O trânsito também responde. Não use celular ao volante”.

10 ANTT. Institucional. Disponível em: <<http://www.antt.gov.br/institucional/index.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

11 B9. Campanha transforma airbags em emojis para alertar sobre o risco de acidentes envolvendo celular no trânsito. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/94906/campanha-transforma-airbags-em-emojis-para-alertar-sobre-o-risco-de-acidentes-celular-no-transito/>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

- **Ficha Técnica da campanha:**

Diretor Executivo de Criação: Thiago Reis

Diretor de arte: Vitor Fubu

Redator: Rafael Paulino

Fotógrafo: Cival Jr.

Pós-Produção: Maxwell Jr.¹²

Figura 5 – Campanha de conscientização da ANTT



Fonte: B9, 2018.

Figura 6 – Campanha de conscientização da ANTT



Fonte: B9, 2018.

O Ministério da Saúde do Brasil também tem sido fortemente atuante na propagação de mensagens conscientizadoras. O órgão produz

12 BEHANCE. ANTT - Emojis - Print. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/68653077/ANTT-Emojis-Print>>. Acesso em: 1 out. 2018.

comunicações voltadas a temas diversos tangentes à área da saúde, como, por exemplo, doenças sexualmente transmissíveis, vacinação, doenças no geral, doação de sangue, entre outras. Com campanhas produzidas para várias mídias e formatos, como impresso, digital e em vídeo, o Ministério alerta a população sobre assuntos urgentes e de preocupação social por meio de uma boa articulação do verbal e do não verbal, dando abertura a uma entrega ao receptor bem esquematizada dos elementos da peça em questão. Foram selecionados alguns exemplos dessas campanhas, que estão presentes a seguir.

Figura 7 – Campanha de conscientização sobre Dengue e Chikungunya



Fonte: Site do Ministério da Saúde, 2014.

Figura 8 – Campanha de conscientização sobre Dengue e Chikungunya



Fonte: Site do Ministério da Saúde, 2014.

Vale salientar que as campanhas do Ministério da Saúde não disponibilizam a ficha técnica dos produtores. Essa a seguir também carrega uma criativa articulação do verbal e do não verbal abordando a doação de órgãos. Note que o órgão que o personagem recebeu, fica em destaque no cenário em que ele está.

Figura 9 – Campanha de conscientização sobre doação de órgãos



Fonte: Site do Ministério da Saúde, 2014.

Figura 10 – Campanha de conscientização sobre doação de órgãos



Fonte: Site do Ministério da Saúde, 2014.

Esta campanha da Guatemala que vem a seguir, que tem como título “Cyberbullying”, foi criada pela agência El Taier/Tribu DDB para a Save the Children, organização internacional não governamental que atua desde 1919 promovendo os direitos das crianças, especialmente crianças e adolescentes em movimento (crianças migrantes e deslocadas)¹³. A campanha trata, como já diz o título, de *cyberbullying*, uma outra modalidade de *bullying*, ocorrida na esfera virtual, com o texto “Não compartilhe o ódio” (fazendo alusão ao “compartilhar” das mídias sociais)”. As peças, em ambas as campanhas, foram feitas em várias versões – com cenários e personagens diferentes. Foi lançada no ano de 2017 em mídia impressa.

Figura 11 – Campanha de conscientização guatemalense da Save the Children



Fonte: Coloribus, 2017.

13 GUIA DE FONTES EM AJUDA HUMANITÁRIA. Save the Children. Disponível em: <<https://guiadefontes.msf.org.br/organizacao/save-the-children/>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

Figura 12 – Campanha de conscientização guatemalense da Save the Children



Fonte: Coloribus, 2017.

Figura 13 – Campanha de conscientização guatemalense da Save the Children



Fonte: Coloribus, 2017.

- **Ficha técnica da campanha:**

VP de criação: Jorge Solórzano

VP de Arte: Víctor Pardo

Diretor Geral de Criação: Julián Núñez

Diretores de arte: Walter López e Alan Frezza

Fotógrafo: Ale Buset

Artista Digital: Diego Speroni ¹⁴

Figura 14 – Campanha de conscientização guatemalteca da Save the Children



Fonte: Coloribus, 2017.

Outra campanha de conscientização guatemalteca é da instituição Cruz Roja, que é uma instituição não lucrativa, de interesse social e voluntário que presta assistência à população que se encontra em risco. A “Cruz Roja Guatemalteca” é reconhecida pelo Governo da República da Guatemala, como uma sociedade de socorro voluntária, autônoma e independente¹⁵. A campanha, lançada em 2007, busca conscientizar sobre doação de sangue. Tem diferentes versões com diferentes frases, mas com a mesma assinatura, “Doe sangue hoje”. As frases são: “Para você são apenas algumas gotas, para muitos outros é fonte da vida” e “Onde algumas gotas caem, outros pegam suas vidas”. Vale a pena notar

14 COLORIBUS. Anúncio guatemalteco sobre Cyberbullying da Save the Children. Disponível em: <<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/save-the-children-girl-room-22312465/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

15 CRUZ ROJA. Nosotros. Disponível em: <<https://www.cruzroja.gt/nosotros/>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

que, ao redor das gotas de sangue, há formas de pessoas, combinação essa do verbal e do não verbal que dá a forma de sentido para a unidade textual do anúncio. Na parte inferior esquerda há informações para o doador, site e telefone.

- **Ficha técnica da campanha:**

Agência de Publicidade: BBDO Guatemala

Diretor Geral Criativo: Victor Garcia

Diretor de Criação: Gener Lobos

Realizador: Geração Lobos / Jorge Pineda (fotografia)

Redator: Victor Garcia

Diretor de Arte: Gener Lobos¹⁶

Figura 15 – Campanha de conscientização guatemalteca da Cruz Roja



Fonte: Ads Of The World, 2007.

16 LATIN SPOTS. Campanha Cruz Roja Guatemalteca. Disponível em: <<https://www.latinspots.com/sp/campana/campaa-cruz-roja-guatemalteca/7510/1759>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

Figura 16 – Campanha de conscientização guatemalteca da Cruz Roja



Fonte: Ads Of The World, 2007.

CAPÍTULO III

BULLYING, SOCIEDADE E PUBLICIDADE

Neste capítulo, apresentaremos alguns conceitos sobre o *bullying*, como ele é estudado e identificado nos ambientes em que ocorre e as medidas tomadas por órgãos brasileiros responsáveis como escolas, governo, entre outros, além de um breve panorama de como a Guatemala, país de onde se origina uma campanha componente da amostra desta pesquisa, lida com o *bullying* e com os dados de seus acontecimentos. Como sabemos, a publicidade é um meio de disseminação das mais diversas mensagens e, como vimos anteriormente, está fortemente atrelada à cultura, permitindo assim a percepção de fenômenos recorrentes à inter-relação das pessoas na sociedade a fim de que sejam conhecidos e, no caso do recorte da pesquisa, sejam intervindos, por deixarem marcas negativas e que não contribuem para o bem-estar social. O *bullying* é um desses fenômenos que tem assolado as suas vítimas em ambientes educacionais pelo mundo e que, mesmo sendo antigo, começou a ser sistematizado como objeto de estudo há pouco tempo.

3.1 Bullying e Cyberbullying

Apesar de o *bullying* ter sempre existido no ambiente escolar e ser percebido antigamente como brincadeiras sem danos físicos ou morais entre estudantes, os seus estudos se iniciaram nos anos 1970 na Europa. Mas somente nos anos 1980 que houve maior intensificação nas suas pesquisas, que foram feitas por Dan Olweus da Universidade de Bergen, na Noruega.

Para que conheçamos a sua conceituação, *bullying* é o nome dado a todas as formas intencionais e contínuas de agressividade que acontecem imotivadamente, praticadas por um ou mais estudantes contra outros. O termo inglês é derivado da palavra *bully*, que significa “brigão”, “valentão” de acordo com Fante e Pedra (2008, p. 33).

Diante de outra definição, Calhau (2009, p. 6) afirma que o termo não tem “uma tradução exata [...]”. *Bullying* é assédio moral, são atos

de desprezar, denegrir, violentar, agredir, destruir a estrutura psíquica de outra pessoa sem motivação alguma e de forma repetida”. Fante e Pedra (2008, p. 33-34) ainda mostram que o *bullying* é conhecido por outros nomes em outros países, por exemplo: “*mobbing*, na Noruega e na Dinamarca; *mobbing*, na Suécia e na Finlândia; [...] *prepotenza* ou *bullismo*, na Itália; *yjime*, no Japão; [...] *acoso* [...] na Espanha”.

O *bullying* é um problema de escala mundial, que é encontrado em diversos ambientes educacionais de quaisquer escalas: rural ou urbana, pública ou privada, classe social baixa ou alta. Fante e Pedra (2008) afirmam que o *bullying*, que ocorre em um contexto independentemente do poder aquisitivo e da comunidade escolar, pode ser praticado em diversos locais da escola: pátio, banheiros, salas de aula, corredores, biblioteca e nas imediações do local. As formas de ataque são de modo

físico (bater, chutar, beliscar); verbal (apelidar, xingar, zoar); moral (difamar, caluniar, discriminar); sexual (abusar, assediar, insinuar); psicológico (intimidar, ameaçar, perseguir); material (furtar, roubar, destroçar pertences); e virtual (zoar, discriminar, difamar, através da internet e do celular). Constatamos em nossas pesquisas que raramente a vítima recebe apenas um tipo de ataque. Normalmente os ataques são conjugados, utilizando-se para isso várias formas de maus-tratos, inclusive a exclusão social (FANTE; PEDRA, 2008, p. 61).

Segundo Calhau (2009, p. 49), a ocorrência do fenômeno pode também acontecer no ambiente de trabalho e se dá tanto de maneira horizontal, entre pessoas de mesmo nível, como de maneira vertical, entre chefes e funcionários e entre professores e alunos, no caso do ambiente educacional.

De acordo com reportagem no site da ONU¹⁷, no ano de 2016, 100 mil crianças e jovens de 18 países sofreram algum tipo de *bullying* por razões ligadas à aparência física, ao gênero, à orientação sexual ou ao país de origem. No Brasil, a taxa é de 43%, semelhante a países da América Latina como: Argentina (47,8%), Chile (33,2%), e Colômbia (43,5%).

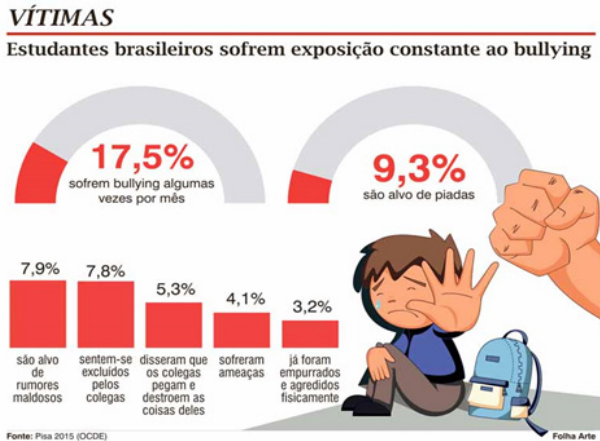
No Brasil, de acordo com dados do UOL Educação, aproximadamente um em cada dez estudantes é vítima de *bullying* nas escolas. Esse estudo faz parte do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa) 2015 (figura 17), dedicado ao bem-estar dos estudantes, tendo sua avaliação

17 NAÇÕES UNIDAS. Pesquisa da ONU mostra que crianças sofrem bullying. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pesquisa-da-onu-mostra-que-metade-das-criancas-e-jovens-do-mundo-ja-sofreu-bullying/>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

aplicada pela Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE): “No Brasil, 17,5% disseram sofrer alguma das formas de *bullying* [...]; 7,8% disseram ser excluídos pelos colegas; 9,3%, ser alvo de piadas; 4,1%, serem ameaçados; 3,2%, empurrados e agredidos fisicamente”¹⁸.

Conforme Fante e Pedra (2008, p. 39), após os momentos de agressão, a vítima prefere “calar-se ou isolar-se dos demais na tentativa de minimizar seu sofrimento. Mesmo fora do ambiente escolar a vítima continua lembrando-se dos episódios e somatizando-os, como se de fato estivesse na presença dos seus agressores”.

Figura 17 – Vítimas de *Bullying*



Fonte: Folha de Londrina, 2017.

Diversos pesquisadores de campos disciplinares diferentes têm direcionado os seus estudos a este fenômeno, que toma vias alarmantes, tanto pelo seu grau de crescimento, quanto por atingir faixas etárias cada vez mais baixas, as quais envolvem os anos primários escolares – sendo essa fase a que carrega mais vítimas na Guatemala, segundo uma pesquisa da qual falaremos adiante feita no país. Os resultados, como se sabe, são devastadores. Fante e Pedra (2008, p. 36) afirmam que o *bullying* pode

18 UOL. Alunos dizem sofrer Bullying no Brasil. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2017/04/19/quase-18-dos-alunos-dizem-sofrer-bullying-no-brasil-diz-estudo.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

[...] causar traumas irreparáveis ao psiquismo das vítimas, comprometendo sua saúde física e mental e seu desenvolvimento socioeducacional. Ao contrário de outras ações violentas, ocasionais e reativas, o bullying é caracterizado por ações deliberadas e repetitivas, pelo desequilíbrio de poder e pela sutileza com que ocorre, sem que os adultos percebam ou permitindo que estes finjam não perceber.

De acordo com dados do Ministério da Saúde do Brasil, em reportagem no site ISTOÉ, “em média, 11 mil pessoas se matam por ano, uma a cada 48 minutos, 30 por dia. Jovens com imensurável potencial para se destacar em inúmeras atividades estão decidindo pôr fim à própria vida bruscamente por não saber lidar com as opressões do mundo atual”¹⁹.

Tais dados vão ao encontro de dois casos recentes de suicídio, segundo reportagem do G1, ocorridos em uma mesma escola particular na cidade de São Paulo (2018). Isso tem levado pais e escolas a discutirem como prevenir e ajudar os adolescentes nesse período de formação da personalidade diante de uma vida e de um mundo com ansiedade, *bullying*, drogas, questionamentos, exclusão etc.

Na cabeça de pais e educadores surgem as dúvidas: redes e universo digital, cobranças em casa e na escola, álcool, drogas, bullying... Não existe um motivo em comum entre todos os casos, mas a maioria deles está ligada de alguma forma a transtornos mentais, como a depressão²⁰.

Visto que os casos de suicídio podem abarcar razões além do *bullying* para acontecer, é importante salientar que todas essas razões se encontram em um mesmo grau, dentro de uma análise comportamental, para que seja possível entender de modo detalhado a real causa do ato suicida e, assim, encontrar soluções efetivas para ajudar as vítimas, ajudar quem está perto delas e impedir futuros casos.

Um caso de grande proporção no Brasil, foi o massacre em Realengo (RJ) em 2011, em que um homem armado chamado Wellington Menezes de Oliveira entrou na Escola Municipal Tasso da Silveira, no bairro de Realengo, da qual ele era ex-aluno, e atirou contra alunos em salas de

19 ISTOÉ. Uma opressão maior que a vida. Disponível em: <<https://istoe.com.br/uma-opressao-maior-que-a-vida/>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

20 G1. Suicídios de adolescentes: como entender os motivos e lidar com o fato que preocupa pais e educadores. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/suicidios-de-adolescentes-como-entender-os-motivos-e-lidar-com-o-fato-que-preocupa-pais-e-educadores.ghtml>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

aula, o que ocasionou em vítimas fatais. Em reportagem²¹, ex-colegas de classe do atirador disseram ao jornal que o criminoso sempre apresentou distúrbios de comportamento e sofria *bullying* de alunos da sua turma.

O estudante Bruno Linhares [...] estudou com Wellington em Tasso da Silveira e narrou ao jornal de que maneira os alunos provocavam o rapaz. Segundo ele, Wellington ganhou os apelidos de Sherman, em alusão ao personagem nerd do filme *American Pie*, e suíngue, porque era manco de uma perna. “O Wellington era completamente maluco. Ele era muito calado, muito fechado. E a galera pegava muito no pé dele, mas não a ponto de ele fazer o que fez”, afirmou.

Além disso, há o *cyberbullying*, que surge neste novo contexto digital sendo então uma outra categoria do *bullying*. Conforme Fante e Pedra (2008, p. 37), esta nova modalidade de ataque se dá com a utilização das modernas ferramentas disponíveis na internet e nos telefones celulares e, geralmente, como argumenta Calhau (2009, p. 39), o agressor não se identifica. Quando há alguma identificação, é por meio de nomes falsos, os chamados *nicknames*.

Na sua prática utilizam-se as modernas ferramentas da internet e de outras tecnologias de informação e comunicação, móveis ou fixas, com o intuito de maltratar, humilhar e constranger. É uma forma de ataque perversa, que extrapola em muito os muros da escola, ganhando dimensões incalculáveis (FANTE; PEDRA, 2008, p. 64).

Para interromper os ataques virtuais, de acordo com Fante e Pedra (2008, p. 69),

a denúncia é o principal instrumento [...]. Entretanto, a prevenção é o principal caminho, devendo ser iniciada nas escolas, em parceria com as famílias. Os alunos devem ser conscientizados sobre o tema e conduzidos à reflexão sobre os limites éticos na internet, além das punições judiciais cabíveis na forma da lei.

Calhau (2009, p. 13) afirma que “as práticas de *bullying* colidem frontalmente com direitos fundamentais previstos no artigo 5º da

21 VEJA. Atirador de Realengo sofria bullying no colégio, diz ex-colega. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/atirador-de-realengo-sofria-bullying-no-colegio-diz-ex-colega/>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

Constituição Federal de 1988²², devendo ser, também, por isso, coibidas e combatidas por todos os brasileiros”. O autor afirma também que, no caso do *cyberbullying*, o Poder Judiciário tem se mostrado firme em combater essa prática desde que haja provas concretas, como, por exemplo, a página da internet com a prova da agressão. A identificação do agressor é possível, pois sua conexão deixa um código, o IP (*internet protocol*), que torna possível saber de onde partiu a ofensa, desse modo, podendo gerar penalidades de acordo com o grau e extensão dos danos causados à vítima.

3.1.1 Práticas de combate ao bullying no Brasil

No Brasil, no ano de 2015, foi sancionada a lei nº 13.185, que estabelece o *Programa de Combate à Intimidação Sistemática (Bullying)*, que “caracteriza claramente as situações de agressão física, psicológica e moral que podem ser consideradas *bullying* e estabelece regras para definir casos de intimidação realizados por meio da internet”²³. O Programa busca integrar os meios de comunicação de massa com as escolas e a sociedade, como forma de identificar e conscientizar o problema a fim de combatê-lo. Busca promover a cidadania, a capacidade empática e o respeito a terceiros, e trazer medidas de conscientização, prevenção e combate a todos os tipos de violência.

Foi também publicada a lei nº 13.277, que institui uma data alerta para o combate ao *bullying*, sendo o dia sete de abril conhecido como o “Dia Nacional de Combate ao Bullying e à Violência na Escola”. A data foi instituída em memória das vítimas do massacre ocorrido em 2011 na escola de Realengo, no Rio de Janeiro, exatamente cinco anos depois.

O MEC (Ministério da Educação) coordena várias ações a fim de combater a violência escolar, que visam capacitar docentes e equipes pedagógicas para promover a cidadania, empatia e o respeito, numa cultura de paz e tolerância mútua. As iniciativas são de responsabilidade

22 O artigo 5º da Constituição trata das garantias e direitos fundamentais que cada cidadão dispõe. Ele é um dos artigos mais importantes contidos na Constituição Federal de 1988. Dentro do artigo 5º, existem diversos princípios relacionados aos direitos e garantias fundamentais, entre eles: Direito à Vida, Direito à Liberdade, Direito à Igualdade.

23 GOVERNO DO BRASIL. Presidenta Dilma sanciona lei de combate ao bullying. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/11/presidenta-dilma-sanciona-lei-de-combate-ao-bullying>>. Acesso em: 19 maio 2018.

da “Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão” (SECADI)²⁴ e contemplam ensino superior e educação básica.

Uma das iniciativas de combate ao *bullying* pelo MEC é o “Ser diferente, Ser Igual” da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que tem o planejamento de capacitar 250 profissionais da educação básica de Macaé, Duque de Caxias, Nova Friburgo, Nova Iguaçu e Rio de Janeiro. O projeto desenvolve, na temática do *bullying*, violência, preconceito e discriminação nas escolas, a troca de conhecimento entre professores a fim de que estratégias criativas para o encaminhamento das várias formas de violência, preconceito e discriminação no ambiente escolar sejam postas em prática. A proposta foca o fortalecimento da cidadania de quem vive na área de alcance da escola, no intuito de prevenir e combater o *bullying*, a violência, o preconceito e a discriminação.

O “Pacto é o Aprendendo a Conviver: estratégias para o enfrentamento da violência nas escolas”, desenvolvido pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) é outro projeto apoiado pelo MEC. Esse projeto atende a 370 professores de 114 escolas do estado. O objetivo é capacitar os educadores e gestores para que reconheçam e adotem estratégias eficazes de prevenção do *bullying*²⁵.

Em 2017, o MEC fez uma campanha nas suas mídias sociais nomeada #BullyingNãoéBrincadeira com o intuito de mostrar que as brincadeiras envolvidas na agressão do *bullying* podem causar danos além do que se imagina. A campanha dava acesso a orientações para pais e professores e, indiretamente, a vítimas, já que as mídias sociais têm um alcance vasto de vários públicos, de idades diversas. A seguir, estão algumas imagens desta campanha na sua página no Facebook e Twitter. É interessante notarmos que houve interação do perfil do MEC com os usuários das mídias nos comentários, mostrando uma forma inovadora de chegar mais perto do público e conscientizá-lo.

24 A SECADI, criada como SECAD em 2004, atua até hoje promovendo a articulação e convergência das agendas para garantir o direito de todos à educação, com qualidade e equidade.

25 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. MEC apoia enfrentamento ao bullying e violência nas escolas. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/busca-geral/222-noticias/537011943/62581-mec-apoia-enfrentamento-ao-bullying-e-violencia-nas-escolas>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

Figura 18 – Postagem do Ministério da Educação do Brasil (MEC) no Twitter



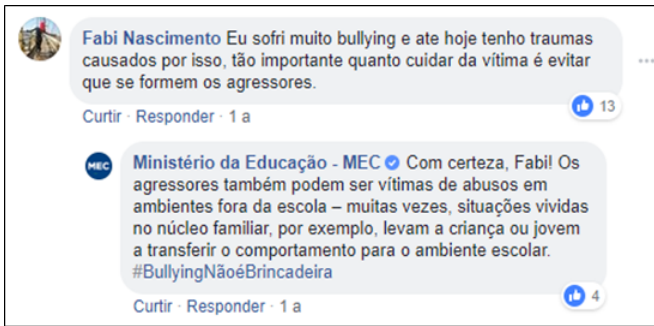
Fonte: Twitter do Ministério da Educação do Brasil (MEC), 2017.

Figura 19 – Postagem do Ministério da Educação do Brasil (MEC) no Facebook



Fonte: Facebook do Ministério da Educação do Brasil (MEC), 2017.

Figura 20 – Interação do Ministério da Educação do Brasil (MEC) no Facebook



Fonte: Facebook do Ministério da Educação do Brasil (MEC), 2017.

É visível que tem havido formas diferentes de comunicar e tratar temas delicados por instituições governamentais, o que inclui uma postura mais próxima desses órgãos com as pessoas. Tem se buscado o diálogo com os cidadãos comuns para que se chegue a conscientização de problemas, representando nesse caso um ponto positivo e criativo em abordagens desse viés.

3.1.2 Práticas de combate ao *bullying* na Guatemala

A Guatemala é um país localizado na América Central, com população de cerca de 15 milhões de pessoas. Mesmo que o país, em área e em população, seja pequeno comparado ao Brasil, foi possível coletar dados relevantes sobre o *bullying* e identificar não só os números e porcentagens da sua ocorrência, mas também identificar ações combatentes a ele.

Em reportagem do Prensa Libre²⁶, um dos principais veículos de comunicação da Guatemala, foi possível encontrar dados do Ministério da Educação sobre *bullying*. Nela, os dados mostram que são mais propensos a serem vítimas de *bullying* estudantes com menos de 12 anos de idade:

26 PRENSA LIBRE. Bullying afecta más a estudiantes de primaria. Disponível em: <<https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/bullying-afecta-mas-a-estudiantes-de-primaria>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

35,8% dos estudantes da terceira série se consideram vítimas de bullying, ou seja, são atacados sistematicamente em seu centro de estudos. [...] 29,4% dos estudantes analisados no sexto ano relataram que sofrem bullying, e a porcentagem vai se reduzindo conforme os alunos são mais velhos, uma vez que os alunos do terceiro ano e os graduados relataram 13,9% e 6,3% respectivamente (tradução nossa)²⁷.

Esta pesquisa foi realizada pela “Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa (Digeuca)”, do Ministério da Educação da Guatemala, intitulada como “Recurrencia del bullying en el sistema educativo guatemalteco: agresiones reportadas por estudiantes desde el nivel primario hasta el nivel médio”.

A posse de armas dentro de um contexto educacional é um fator importante a se considerar no combate ao *bullying*, e a pesquisa mostra que esses casos infelizmente acontecem. Há relatos, segundo a pesquisa, de alunos do sexto ano e terceiro ano que já viram armas na escola e que, no mesmo ambiente, presenciaram ou sofreram *bullying*. Um adendo importante a ser feito é no que se refere às leis de posse de arma na Guatemala. Conforme o Artigo 38 expresso na Constituição²⁸ do país, é permitido o direito de se ter armas para defesa pessoal:

Artigo 38 - Posse e porte de armas: Reconhece-se o direito de posse de armas para uso pessoal, não proibidas por lei, no lugar em que se habita. Não haverá obrigação de entregá-las, exceto nos casos que forem ordenados por um juiz competente. O direito de portar armas, regulado por lei, é reconhecido (tradução nossa)²⁹.

27 No original: El 35.8 por ciento de estudiantes de tercero primaria consideran ser víctimas de bullying, es decir, son agredidos sistemáticamente en su centro de estudio, según investigación efectuada por el Ministerio de Educación (Mineduc). Un 29.4 por ciento de estudiantes analizados de sexto primaria reportó bullying, el porcentaje se reduce conforme el nivel, ya que los alumnos de tercero básico y graduandos reportaron 13.9 por ciento y 6.3 por ciento.

28 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GUATEMALA. Constitución Política De La República De Guatemala. Disponível em: <<https://www.ine.gob.gt/archivos/informacionpublica/ConstitucionPoliticaDeLaRepublicaDeGuatemala.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

29 No original: Artículo 38 - Tenencia y portación de armas. Se reconoce el derecho de tenencia de armas de uso personal, no prohibidas por la ley, en el lugar de habitación. No habrá obligación de entregarlas, salvo en los casos que fuera ordenado por juez competente. Se reconoce el derecho de portación de armas, regulado por la ley.

Outro fato constatado na investigação é que, quando o ambiente escolar é mais amigável e desejado pelos alunos, há menos chances de haver bullying, quando, contudo, os alunos não se sentem satisfeitos com o ambiente em que estudam, a chance de haver *bullying* aumenta.

No Twitter da “Unidad Para La Prevención Comunitaria De La Violencia” (UPCV), que é uma organização comunitária guatemalteca com propósito de desenvolver uma cultura de paz e de prevenção da violência na Guatemala, foi possível encontrar uma imagem promocional (figura 21) sobre o “Dia Mundial do Bullying”, 2 de maio, que mostra um elemento não verbal – sinal de proibição – em cima de duas crianças, uma agredindo a outra, sendo isso o próprio *bullying*.

Figura 21 – Postagem da Unidad Para La Prevención Comunitaria De La Violencia (UPCV) no Twitter



Fonte: Twitter da Unidad Para La Prevención Comunitaria De La Violencia (UPCV), 2017.

No site da UPCV, há uma coleção de movimentos combatentes ao *bullying* e *cyberbullying* realizados nas escolas guatemaltecas de diversos municípios apoiados por diversas instituições. A seguir (figura 22), há uma montagem de imagens dessas palestras sobre *bullying*, direcionadas aos alunos, que aconteceram recentemente.

Figura 22 – Eventos combatentes ao *bullying* e *cyberbullying* na Guatemala



Fonte: Site da Unidad Para La Prevención Comunitaria De La Violencia (UPCV), 2018.

Em agosto de 2018, a UPCV lançou uma campanha chamada “*Prevención en el Uso de Redes Sociales*”, destinada a crianças e jovens a fim de que façam um uso adequado das mídias sociais. Na matéria sobre a campanha da UPCV do site do Ministerio de Gobernación (MINGOB)³⁰, é dito:

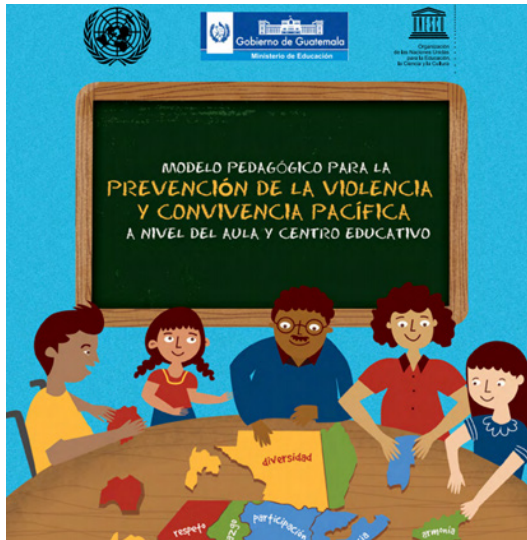
[...] não só esse grupo da sociedade é conscientizado, mas também pais, professores e autoridades para, de algum modo, estarem atentos aos locais que os seus filhos têm acesso, a fim de minimizar os casos de sequestro, fraudes, roubos de identidade, tráfico de pessoas, estupros e até assassinatos. [...] Além do Cyberbullying, que é baseado no assédio psicológico de pares com o uso de fotografias, comentários ofensivos, ameaças, rumores através de meios telemáticos, que sobrecarregam a vítima, que muitas vezes pode cometer suicídio (tradução nossa)³¹.

30 MINGOB. Tercer Viceministerio y UPCV advierten sobre peligros en las Redes Sociales. Disponível em: <<http://mingob.gob.gt/tercer-viceministerio-y-upcv-advierten-sobre-peligros-en-las-redes-sociales/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

31 No original: En ella hacen conciencia no sólo a este grupo tan importante de la sociedad sino además a los padres de familia, maestros y autoridades para que de alguna manera estén atentos a los sitios a los que acceden sus hijos con la finalidad de minimizar los casos de secuestro, estafas, robos de identidad, trata de personas, violaciones y hasta asesinatos. [...] Además del Ciberbullying que se basa en el acoso psicológico entre iguales con el uso de fotografías, comentarios ofensivos, amenazas, rumores a través de medios telemáticos con lo cual agobian a la víctima que en muchas ocasiones puede llegar al suicidio.

Por fim, diante desse panorama geral sobre as causas levantadas no combate ao bullying na Guatemala, é interessante citar que há um guia para a prevenção do *bullying* promovido pelo Ministério da Educação e pela UNESCO, com mais de 70 páginas disponibilizado no site da UNESCO Guatemala, dirigido a professores, com orientações para solucionar esse fenômeno tão presente nas salas de aula.

Figura 23 – Contracapa do guia para a prevenção de bullying



Fonte: Unesco Guatemala, 2015.

CAPÍTULO IV

INVESTIGAÇÃO DA LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL DAS CAMPANHAS SOBRE BULLYING

Introduziremos, nesse momento, o nosso último capítulo, no qual serão tratados os elementos verbais e não verbais das duas campanhas de conscientização, uma da Guatemala e a outra do Brasil. Dividimos esta parte do trabalho, para melhor apresentar o conteúdo, em dois subcapítulos, que são: *Descrição das campanhas no contexto brasileiro e guatemalense*; e *Considerações sobre os elementos verbais e não verbais das duas campanhas*.

Sendo assim, a nossa proposta agora é verdadeiramente nos aproximarmos do nosso objeto empírico, para apresentar o seu contexto, os seus elementos e fazer considerações textuais a partir da análise dos aspectos verbais e não verbais nele presentes.

4.1 Descrição das campanhas no contexto brasileiro e guatemalense

4.1.1 Campanha brasileira

A campanha brasileira, veiculada pela Agência UM do estado de Pernambuco, para a UNINASSAU (Faculdade Maurício de Nassau), é intitulada “Bullying”. A UNINASSAU é uma instituição privada de ensino superior fundada em 2003 e mantida pelo Grupo Ser Educacional. Com unidades em funcionamento no Norte e Nordeste do Brasil, a instituição possui mais de 50 opções de cursos de graduação, cursos preparatórios, pós-graduação (especialização), técnicos e Ensino a Distância³².

32 WIKIPEDIA. Faculdade Maurício de Nassau. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Faculdade_Maur%C3%ADcio_de_Nassau>. Acesso em: 01 set. 2018.

A campanha traz uma abordagem relacionada ao ambiente educacional, de como as vítimas se isolam quando sofrem *bullying*. A assinatura da campanha é: “O *bullying* afasta. No *bullying* só existem dois lados: agressores e agredidos. De que lado você está?”.

A UNINASSAU é uma instituição compromissada no combate ao *bullying*. Em uma matéria em seu site³³ sobre um evento que ocorreu em maio de 2018, chamado “Respeitar é preciso: como prevenir o fenômeno chamado *bullying*”, promovido pelo campus da cidade de Juazeiro do Norte em escolas do ensino médio, diz: “Além da palestra com linguagem acessível aos adolescentes, a campanha levará até os estudantes uma cartilha com informações que ajudarão a entender os sinais de quando uma ação deixa de ser brincadeira e passa a ser *bullying* [...]”, e a diretora da instituição, Manuella Aleixo, ressaltou: “a UNINASSAU elegeu esta temática para discutir e apontar caminhos para sua superação, acreditando que o enfrentamento ao *bullying* é um compromisso social do qual não podemos abrir mão”. A imagem promocional do evento utilizou uma peça da campanha veiculada 2017, que é objeto de estudo desta pesquisa, com um texto adicional de informações sobre o evento. Mostraremos a campanha completa posteriormente, mas, antes, a seguir (figura 24), está a imagem do evento citado.

A campanha, no mesmo ano em que foi lançada, conseguiu um grande feito: foi indicada a uma premiação ibero-americana de publicidade, criatividade, comunicação e marketing, a “El Ojo de Iberoamerica”³⁴. Nesta 20ª edição do evento, que aconteceu na Argentina, o Brasil foi o país que liderou a conquista de troféus, contabilizando 151 no total. Luiz Augusto Filho, o fundador da agência criadora da campanha da UNINASSAU, disse em uma entrevista³⁵ o quão gratificante foi participar do evento:

33 UNINASSAU. Bullying é tema de palestra em escola do Ensino Médio. Disponível em: <<https://www.uninassau.edu.br/noticias/bullying-e-tema-de-palestra-em-escola-do-ensino-medio>>. Acesso em: 20 maio 2018.

34 [...] o Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica vem contribuindo para a indústria das comunicações, do marketing e da publicidade regional e mundial com a sua mistura única de capacitação e inspiração, reconhecimento aos melhores profissionais e empresas da região e aos seus trabalhos, e com oportunidades únicas de encontro, intercâmbio e networking, entre talentos latinos e figuras reconhecidas em todo o mundo. El Ojo nasceu em 1998 [...]. Desde sua criação, e através dos seus prêmios, o festival tem conseguido refletir o pensamento, a criatividade e o frescor latino, e expor aos olhos do mundo, atraindo para a região figuras de primeiro nível internacional e regional, que chegam a cada ano a Buenos Aires para compartilhar seus pensamentos e experiências. [...] apresenta seu Ciclo de Conferências Internacionais, com apresentações de primeiro nível, que conferem capacitação e inspiração aos profissionais da indústria, assim como exibições, projeções dos trabalhos participantes nos diversos prêmios [...]. (EL OJO DE IBEROAMÉRICA, 2018).

35 MERCADO NO AR. Bate-papo: Luiz Augusto, da Agência Um, fala sobre ser finalista no El Ojo 2017. Disponível em: <<http://mercadonoar.com.br/bate-papo-luiz>>

Ser finalista de um prêmio tão importante como o El Ojo é o resultado de um trabalho criativo e de investimento em talentos, na equipe e na qualidade do nosso produto. O prêmio é consequência disso. Pela primeira vez, a gente é finalista nesse festival, que é o maior encontro ibero-americano de criatividade. Infelizmente não conquistamos medalhas, mas só em compor a lista de finalistas entre agências renomadas do Brasil, como Almap/BBDO, África e Thompson, é uma grande conquista.

Figura 24 – Imagem promocional do evento da UNINASSAU com o anúncio da campanha



Fonte: UNINASSAU, 2018.

Figura 25 – Imagem promocional da 20ª edição do festival El Ojo de Iberoamerica 2017



Fonte: Mercado no Ar, 2017

Figura 26 – Luiz Augusto Filho, fundador da Agência UM, com as peças da campanha ao fundo



Fonte: Mercado no Ar, 2017.

A campanha traz três anúncios, com personagens e cenários diferentes, e com o mesmo texto. A proposta, de acordo com Luiz Augusto, foi mostrar que quem sofre o *bullying* se isola. E ele ainda defendeu: “A campanha é inovadora, traz a linguagem do jovem, com ícones utilizados nas redes sociais. É uma peça gráfica da melhor qualidade, criativa, impactante [...]”³⁶.

• **Ficha Técnica da campanha:**

Diretor de Criação: Lenilson Lima

Redação: Rafael Paulino, Gustavo Verçosa e Luciano Mattos

Direção de Arte: Diego Viana e Bruno Bacci

Ilustração: Patrick Atkins

Produção gráfica: Lidia Rafaela e Waydna Wanderley

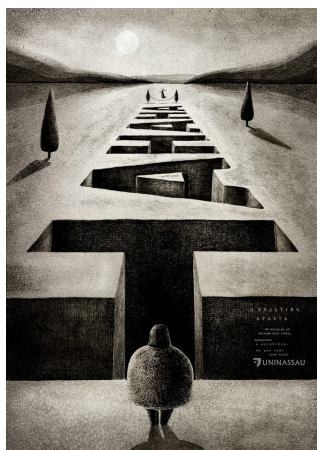
Atendimento: Lais Carvalho e Clara Chalaça

Mídia: Deysi Coêlho

Aprovação: Bruno Burgos ³⁷

A seguir, está a campanha completa:

Figura 27 – Anúncio brasileiro sobre Bullying da UNINASSAU

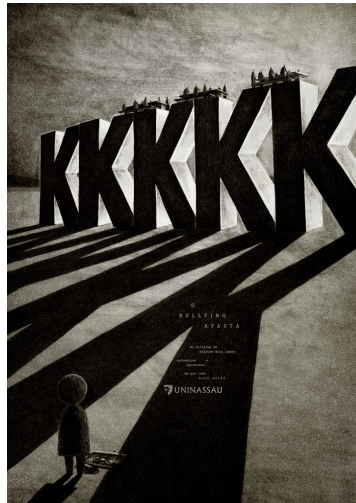


Fonte: Clube de Criação, 2017.

36 MERCADO NO AR. Bate-papo: Luiz Augusto, da Agência Um, fala sobre ser finalista no El Ojo 2017. Disponível em: <<http://mercadonoar.com.br/bate-papo-luiz-augusto-da-agencia-um-fala-sobre-ser-finalista-no-el-ojo-2017/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

37 CLUBE DE CRIAÇÃO. Na Archive 6. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/na-archive-6-13/>>. Acesso em: 20 set.

Figura 28 – Anúncio brasileiro sobre Bullying da UNINASSAU



Fonte: Clube de Criação, 2017.

Figura 29 – Anúncio brasileiro sobre Bullying da UNINASSAU



Fonte: Clube de Criação, 2017.

4.1.2 Campanha Guatemalense

A campanha de conscientização Guatemalense é do projeto Give a Little Bit³⁸, o qual carrega uma história interessante do ponto de vista de contribuição social. Give a Little Bit é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão promover a educação para que seja possível construir um país melhor.

Em reportagem a Prensa Libre³⁹, Luis Moran, fundador da Give a Little Bit, explicou por que a criou e o que o levou a essa ideia. Ele afirmou que, em vez ter escolhido fazer uma festa de formatura devido à sua graduação em Comunicação e Desenho, ele optou por viajar por uma cidade para fazer uma nobre ação: distribuir materiais escolares, como lápis e cadernos, para crianças carentes.

O desejo de mudar o futuro dessas crianças foi o que levou Luis a dar um pontapé inicial nesse movimento. Diante disso, ele gravou um vídeo que foi postado nas suas mídias sociais em 2016 o mostrando distribuindo os objetos às crianças e a postagem se tornou viral pela internet. Com um celular, ele documentou a entrega dos materiais e o vídeo foi visto em diversos países. Luis, na entrevista, disse:

‘Eu nunca imaginei o alcance que o vídeo poderia ter. Meu objetivo era que as pessoas da capital o vissem, mas ser compartilhado por uma estrela como Will Smith me enche de felicidade, pois sei que terá mais alcance e mais pessoas poderão se unir ao movimento’, disse [ele] [...], que fez o convite para as pessoas juntarem-se ao projeto com a entrega de materiais para crianças carentes, [...] e compartilhá-lo nas mídias sociais com a hashtag #GiveaLittleBitGuatemala (tradução nossa)⁴⁰.

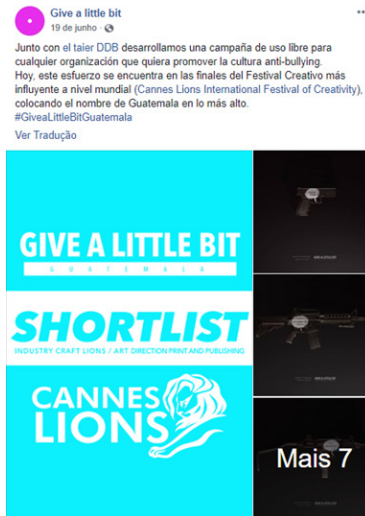
38 Give a Little Bit não tem um canal de comunicação oficial a não ser a sua página no Facebook. Informações atualizadas sobre as suas mais recentes ações sociais, planejamentos futuros e informações institucionais detalhadas não foram possíveis de serem encontradas.

39 PRENSA LIBRE. Él es el guatemalteco a quien elogió el actor Will Smith. Disponível em: <<https://www.prensalibre.com/vida/escenario/el-es-el-guatemalteco-a-quien-elogia-el-actor-will-smith>>. Acesso em: 21 set. 2018.

40 No original: “Nunca imaginé el alcance que el video podía tener. Mi meta era que la gente de la capital lo viera, pero que una estrella como Will Smith lo compartiera me llena de felicidad, porque sé que tendrá más alcance y más gente podrá unirse al movimiento”, señaló el joven, quien hizo la invitación a sumarse al proyecto con la entrega de útiles a niños de escasos recursos, documentarlo en video y compartirlo en las redes sociales con la etiqueta #GiveaLittleBitGuatemala.

Esta campanha, assim como a brasileira, também conseguiu o prestígio de ser indicada a uma premiação de criatividade e publicidade, neste caso, concorrendo em uma das maiores e mais relevantes para o setor, o Festival de Criatividade de Cannes. No ano de 2018, a Guatemala contou com a inscrição de 29 peças e conseguiu, pela primeira vez, se colocar nas mais altas esferas da criatividade global ao conquistar um Grand Prix, que é o prêmio máximo do evento, não, por acaso, conquistado pela campanha que estamos tratando nesta pesquisa. Foi a primeira vez que um país latino-americano conseguiu tal feito⁴¹.

Figura 30 – Postagem no Facebook da Give A Little Bit festejando a indicação ao Cannes



Fonte: Facebook da Give a Little Bit, 2018.

A agência El Taier DDB, em 10 de maio de 2018, utilizou o seu Facebook para apresentar a campanha ao seu público-alvo e deixou a seguinte mensagem introdutória e, simultaneamente, um alerta conscientizador: “Quanto dano você acha que as palavras podem fazer? Nós unimos forças com a Give a Little Bit, uma organização que destaca o papel da educação na construção de um país melhor, fazendo uma proclamação para eliminar o *bullying* criado por tantas palavras de

41 REVISTA SUMMA. Guatemala Hace Historia En Cannes Lions 2018. Disponível em: <<http://revistasumma.com/guatemala-hace-historia-en-cannes-lions-2018/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

ódio”⁴². A parceria entre a agência e o projeto Give a Little a Bit pode ser realizada com mais proximidade porque o fundador do projeto, formado na área de Design Gráfico, conforme dito anteriormente, tem lá o cargo de Diretor de Criação Sênior⁴³.

Figura 31 – Luis Moran, fundador do projeto, distribuindo materiais a algumas crianças



Fonte: Guatemala, 2016.

A seguir, estão as imagens da campanha, que foram produzidas pela agência El Taier DDB Centro e lançadas em maio de 2018. As imagens mostram armas de fogo, com balões de fala representados por um gatilho. Nesses balões, há a prática de *bullying* em forma de xingamento, e eles, nesse caso, servem de gatilho para uma tragédia maior.

Diante desse conceito da campanha, a mensagem tenta conscientizar o público a intervir nesse problema, com a assinatura “Detenha o bullying, detenha as balas”. Foram feitas quatro versões, cada uma com uma diferente arma e uma diferente agressão verbal, contudo todas seguindo a linearidade visual para conscientizar a população.

42 FACEBOOK DA EL TAIER DDB. Postagem da El Taier DDB. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DDBCentro/posts/10160234640735621>>. Acesso em: 30 set. 2018.

43 LINKEDIN DA EL TAIER DDB. Perfil. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/el-taier-tribu-ddb/>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

- **Ficha Técnica da campanha:**

VP de Criação / Estratégia: Jorge Solorzano

VP Digital: Victor Pardo

Presidente: Manuel Madrid

DGC: Julián Núñez

Diretor Criativo: Miguel Giraldo

Diretor de Arte: Kevin Cordón

Executivo de contas: Karen Calderón

Fotógrafo: Mauricio Cifuentes / Mr Pixel⁴⁴

Figura 32 – Anúncio guatemalteco sobre *Bullying* da Give a Little Bit



Fonte: Facebook da Give a Little Bit, 2018.

44 ADS OF THE WORLD. Give A Little Bit Foundation. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/give_a_little_bit_foundation_loser>. Acesso em: 08 out. 2018.

Figura 33 – Anúncio guatemalense sobre Bullying da Give a Little Bit



Fonte: Facebook da Give a Little Bit, 2018.

Figura 34 – Anúncio guatemalense sobre Bullying da Give a Little Bit



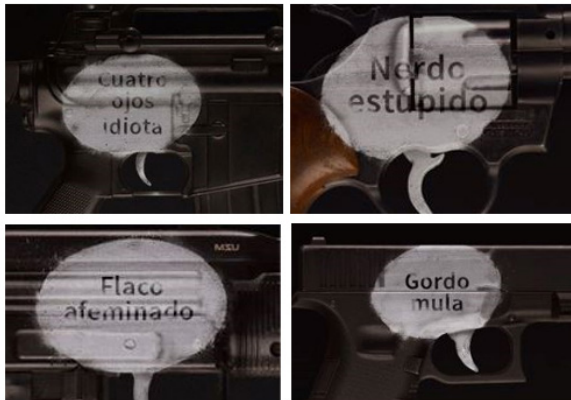
Fonte: Facebook da Give a Little Bit, 2018.

Figura 35 – Anúncio guatemalteco sobre Bullying da Give a Little Bit



Fonte: Facebook da Give a Little Bit, 2018.

Figura 36 – Agressões verbais ampliadas do anúncio guatemalteco sobre Bullying da Give a Little Bit



Fonte: Facebook da Give a Little Bit, 2018.

4.2 Considerações sobre os elementos verbais e não verbais das duas campanhas

4.2.1 Campanha brasileira

Pode se perceber que a campanha de mídia impressa da UNINASSAU, produzida pela Agência UM, integrante de um projeto antibullying da instituição, causa um impacto ou um estranhamento no observador, pois, ao misturar elementos da paisagem com letras, sugere referências visuais de quadros surrealistas. Vale salientar que, como será possível ver a seguir, com exceção da última peça, as demais se parecem, pelo fato de as letras e o cenário ao fundo terem a mesma posição e construção.

A paleta de cores cinzentas utilizada nas imagens da campanha, que gera um tom monocromático, traz uma atmosfera triste e sufocante, uma vez que, de acordo com Dondis (2015, p. 69), “a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, [...] e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual”. É interessante notar que o mundo cinzento retratado nas peças, pode ser entendido como a visão da própria vítima, de como ela enxerga as relações sociais, as vivências e as suas perspectivas ao sofrer bullying ou, ainda, pode ser entendido como a consequência externa, social e cultural que a prática de bullying causa. Isso pode alertar ao consumidor que, caso ele presencie isso, ele pode tornar o mundo mais colorido e vivo, intervindo e conscientizando os seus próximos sobre isso. Nessa perspectiva, o olhar do leitor da imagem não encontra uma vivacidade ou mudança de cor pela qual o olho possa se surpreender e, por isso, ele absorve, diante dessas cores neutras, a ambientação triste da imagem.

O tom é um instrumento visual bastante usado nas imagens, principalmente nas letras, pois através da obscuridade e claridade das suas formas, as percebemos com uma dimensão tridimensional, deixando bem visível a sua profundidade e como são inseridas no espaço.

A facilidade com que aceitamos a representação visual monocromática dá a exata medida da importância vital que o tom tem para nós e, o que é ainda mais interessante, de como somos inconscientemente sensíveis aos valores monótonos e monocromáticos de nosso ambiente (DONDIS, 2015, p. 65).

Figura 37 – Anúncio 1 da UNINASSAU



Fonte: Clube de Criação, 2017.

Figura 38 – Anúncio 2 da UNINASSAU

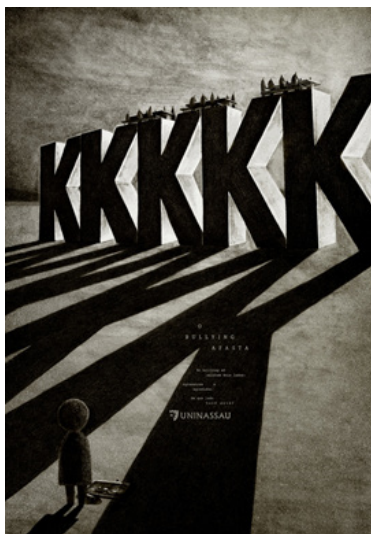


Fonte: Clube de Criação, 2017.

Na figura 37, vemos a linha do horizonte que dá profundidade à paisagem. No primeiro plano, há uma criança que contempla o trio de crianças que brincam de pular corda ao longe. A iluminação cria a profundidade das letras cravadas no chão que insinuam um riso irônico com a série "HAHAHA" e cria o contraste, formando uma barreira física entre a vítima de *bullying* e os seus praticantes. Daí percebemos que o contraste é uma técnica visual bastante presente na imagem, porque ele “não só é capaz de estimular e atrair a atenção do observador, mas pode também dramatizar esse significado, para torná-lo mais importante e dinâmico” (DONDIS, 2015, p. 118).

O chamativo labirinto da figura 38, arquitetado por uma agressão verbal, o “HEHEHE”, também mostra o desafio de uma vítima de *bullying* em superar ou escapar dessa barreira. Barreira essa muito bem produzida na peça, em que as formas gráficas do H e do E formam um conjunto convincente de um labirinto e de, mais uma vez, um espaço entre o agressor e o agredido. Os agressores estão na parte superior central, num campo vasto diante de uma cesta de basquete, tentando acertar a bola na cesta.

Figura 39 – Anúncio 3 da UNINASSAU



Fonte: Clube de Criação, 2017.

Na figura 39, o que vemos é a linha do horizonte que divide a paisagem na parte mais baixa da folha. No primeiro plano, há uma criança que

contempla a dinâmica que acontece no alto, separada dela. No segundo plano se ergue uma sequência de letras, KKKKK, que simbolizam colunas como também um plano superior. O ponto de fuga está à direita da cena e dá uma ilusão de profundidade nas letras. A iluminação vem da parte de traz e constrói um volume nas letras que sustentam pessoas que conversam ao redor de uma mesa. As palavras de Dondis (2015, p. 118-119) dizem: “Se [...] quisermos que alguma coisa pareça claramente grande, basta colocarmos outra coisa pequena perto dela. Isso é o contraste, uma organização dos estímulos visuais que tem por objetivo a obtenção de um efeito intenso”, e isso nos revela que, diante da grandeza das letras e a pequenez da criança em relação a elas, o contraste é uma estratégia visual definitiva para estimular o significado.

A risada no contexto das imagens, como dito antes, tem um sentido negativo e excludente e que inegavelmente faz parte da agressão verbal do *bullying*. O que impressiona é o espaço causado pelas letras da risada, que leva até a parte superior central, onde é possível avistar três crianças brincando de pular corda. Em vista de uma qualidade sensorial, a cor cinza, a sua atmosfera e o enquadramento da imagem que mostra amplitude e solidão revelam uma perspectiva icônica da imagem. Sugestivamente, todos esses pontos transmitem como o *bullying* é carregado por elementos infelizes e que causam exclusão das vítimas.

Na campanha, segundo o fundador da Agência UM, as risadas foram escolhidas também com o intuito de trazer alusão à linguagem das mídias sociais, para aproximar o leitor da imagem a esses signos bastante presentes no meio online. Desse modo, é importante considerar que o uso das risadas vai ao encontro do *cyberbullying*, uma outra modalidade de *bullying*, abrangendo então a agressão no mundo virtual, visto que o jeito que elas estão escritas nas peças é geralmente o jeito que os usuários de mídias sociais as escrevem. Vale ressaltar que, nessa utilização das risadas, há a apropriação de um processo de formação de palavras da Língua Portuguesa chamado onomatopeia. Segundo os gramáticos Cunha e Cintra (2016, p. 130), esse recurso, para traduzir sensações e estados físicos, se conceitua como “palavras imitativas, isto é, palavras que procuram reproduzir aproximadamente certos sons ou certos ruídos [...]”.

O recurso de *repetição* proposto por Williams (2013) nos mostra que a linearidade em toda a campanha é bem amarrada, pois a unidade gráfica se repete por todas as imagens através de elementos, como, por exemplo, a tipografia rígida, quadrada das letras; a própria neutralidade das cores, que traz peso a quem a olha; o tamanho do campo usado para a assinatura e logotipo da marca, entre outros.

A repetição de elementos visuais por todo o design unifica e fortalece uma peça ligando elementos que, de outra forma, estariam separados. [O recurso da repetição] [...] é muito útil em peças de apenas uma página e é fundamental em documentos de várias páginas (nos quais geralmente a chamamos de consistência) (WILLIAMS, 2013, p. 64).

O texto “O bullying afasta. Só existem dois lados: agressores e agredidos. De que lado você está?” junto da imagem se tornam o símbolo do efeito da prática do *bullying*, e transmitem a unidade textual da mensagem. Diante da linguagem verbal e não verbal, ao avaliar a junção desses elementos, pode se considerar que a relação de título e imagem $I+I=3$ é a que mais se enquadra na proposta, pois a imagem e o texto são independentemente compreensíveis e, ao visualizá-los simultaneamente para decodificá-los, há um outro texto que se sobressai, partindo de um princípio que este terceiro texto será a percepção final e com potencial de assegurar o significado da mensagem na mente do leitor.

É importante elucidar que o uso da palavra nesta campanha como elemento não verbal, sendo então um elemento gráfico e espacial, a tira do seu papel original de significação, papel semântico. E é desse estranhamento que a peça retira a sua força de alavancar ($I+I=3$). As onomatopeias “HAHAHA”, “HEHEHE” e “KKKKK”, que estão representando a risada humana, a qual por sua vez está associada a um sentimento positivo, ganha outro entendimento relacionado ao *bullying*. O recurso da onomatopeia, indica uma tentativa de aproximação entre o texto e a percepção e sensação humana, algo que também compõe a intensão da mensagem. A publicidade busca recursos para aproximar as suas mensagens da vida humana.

Nós podemos dizer que, partindo da análise de como os elementos verbais e não verbais são construídos e dispostos, o esquema textual presente na campanha é o que carrega uma construção lógica, o estilo apolíneo. Portanto, faremos então agora uma análise pautada nas quatro fases que sequenciam esse esquema, para entendermos quais elementos se encaixam nelas. No *exórdio*, a introdução da mensagem se dá pelo elemento de maior destaque, que chama mais atenção: as risadas. O HAHAHA, KKKKK e HEHEHE se mostram como o texto – que interessantemente nesse caso é um elemento que transita nos dois grupos, verbal e não verbal – que introduz a mensagem, mas não a revela por completo, visto que o título serve como um enigma para o leitor, a fim de que se busque mais informações ao longo do que virá depois para se decifrar a mensagem. Após isso, vem a narração, que é a descrição do

que é mostrado. Daí, pode se averiguar que a imagem como um todo – junto dos elementos visuais citados antes, que envolvem cor, sombra, contraste etc. – é a contextualização da situação, mostrando que num suposto intervalo de aula ou em alguma outra situação corriqueira, crianças brincam de basquete ignorando, contudo, outra criança, a vítima de *bullying*. Dessa maneira, a imagem é a narrativa da mensagem e se mostra como uma descrição que simboliza o efeito do *bullying*. As provas do texto, nesse caso, se dão pelos elementos efetivamente verbais. As palavras “O bullying afasta. Só existem dois lados, agressores e agredidos. De que lado você está?” consolidam a situação proposta pelos aspectos imagéticos, não verbais. A *peroração*, a conclusão do texto, acontece pela específica cena na qual o agressor está de um lado e o agredido está do outro lado, ambos consideravelmente longes um do outro, simbolizando o que a prática do *bullying* pode causar, junto do logotipo da UNINASSAU.

Outro argumento que fortifica a presença do modelo de texto apolíneo na campanha, é a presença da função conativa, pois o emissor da mensagem se comunica de modo direto com o receptor, e há o uso do pronome “você” na pergunta “De que lado você está?”. O discurso deliberativo, que é parte do modelo apolíneo, cujo visa aconselhar alguém, é presente na mensagem da campanha, visto que ela busca conscientizar alguém sobre um problema, problema esse que é o *bullying*.

4.2.2 Campanha guatemalense

A campanha Guatemalense da instituição Give a Little Bit também é muito rica em elementos verbais e não verbais que dão forma ao significado da peça. Numa primeira observação, percebemos que nessa campanha os elementos são mais sucintos, são em número menor em comparação com a outra, porém o significado da campanha apenas se completa quando analisamos de camada a camada esses elementos, de forma textual e visual. Como as quatro peças têm uma construção visual bastante semelhante, não as analisaremos de forma individual, apenas geral, decifrando os conceitos da sintaxe visual de uma só vez.

Conforme Williams (2013, p. 51): “Ao ler um informativo de 16 páginas, é a repetição de certos elementos, a consistência entre eles, que faz com que cada uma daquelas oito folhas pareça pertencer ao mesmo folheto [...]”. Mesmo que aqui a autora esteja se referindo a um material gráfico informativo, isso perfeitamente se aplica às considerações de leitura dessa campanha. A consistência presente nas peças transmite uma

boa linearidade visual, que faz o leitor da imagem saber que todas elas pertencem ao mesmo projeto. Por isso que a repetição nessa campanha é bem empregada, já que ela “vai além de ser naturalmente consistente; é um esforço consciente para unificar todas as partes de um design” (WILLIAMS, 2013, p. 51), e assim ajuda a guiar o leitor por meio de uma continuidade visual.

Figura 40 – Anúncios da Give a Little a Bit



Fonte: Facebook da Give a Little Bit, 2018.

As armas alinhadas com o balão de diálogo, e o texto junto da assinatura trazem simetria para a construção da imagem. Percebe-se o alinhamento desses elementos, dando sutileza à imagem.

A falta de alinhamento é, provavelmente, a maior causa de documentos com um visual desagradável. Nossos olhos gostam de ver ordem; ela nos dá uma sensação de calma e segurança. Além disso, ajuda a passar a informação. Em qualquer peça com um bom design, você é capaz de desenhar linhas entre os objetos, mesmo que o material apresentado seja uma louca reunião de elementos estranhos e tenha muita energia (WILLIAMS, 2013, p. 43).

As cores das peças passam um ar fechado, sério, introspectivo, já que o que predomina são cores negras. As armas em todas as imagens são em cores pretas, tendo apenas cores claras o balão de diálogo. O texto verbal junto da assinatura também carrega cores neutras, e o fundo das imagens é

o mesmo em todas as peças, também em cores pretas. “A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais” (DONDIS, 2015, p. 64).

As armas, em cima de uma mesa ou um balcão, são levemente iluminadas por um raio de luz fraco, o que mesmo assim gera sombra. A luz, em todas as peças, vem da parte de baixo. Todo esse dinamismo de luz e sombra, dá as armas de fogo, uma dinâmica tridimensional. As palavras de Dondis (2015, p. 75) nos esclarecem bem sobre esse recurso visual que ajuda nesse quesito, que é a dimensão.

A representação da dimensão em formatos visuais bidimensionais também depende da ilusão. A dimensão existe no mundo real. Não só podemos senti-la, mas também vê-la, com o auxílio de nossa visão estereóptica e binocular. Mas em nenhuma das representações bidimensionais da realidade, como o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema e a televisão, existe uma dimensão real; ela é apenas implícita. A ilusão pode ser reforçada de muitas maneiras, mas o principal artifício para simulá-la é a convenção técnica da perspectiva. Os efeitos produzidos pela perspectiva podem ser intensificados pela manipulação tonal através do claro-escuro, a dramática ênfase de luz e sombra.

O tipo de relação do verbal e do não verbal que se encaixa mais adequadamente na campanha é o $1+1=2$ (*Complementar*), pelo motivo de o texto verbal, o xingamento, ser plenamente compreensível a partir da leitura do texto não verbal, a arma e o balão de diálogo. Só assim o leitor compreende a ideia de que a agressão verbal, dentro do balão, é percebida como um gatilho – e nesse caso o balão está imbricado com a arma, ele faz parte do gatilho da arma – para uma tragédia maior.

Ao analisarmos o texto publicitário da campanha, o esquema textual que mais se adéqua na formação e disposição dos elementos verbais e não verbais é, da mesma forma da campanha brasileira, o apolíneo. No *exórdio*, as agressões verbais dentro dos balões se mostram como a primeira unidade textual a introduzir o assunto do anúncio e é onde o olho primeiramente lerá a informação. A narração acontece pelos elementos não verbais; a arma, o fundo escuro, o ato de se suicidar, toda essa atmosfera triste etc. dão uma sequência descritiva a continuidade do texto. As provas acontecem pelo texto verbal dentro do balão de diálogo branco, que asseguram a mensagem, já que, por essas palavras, a vítima tem um impulso para poder chegar ao ápice da tragédia. Por fim, a mensagem se

conclui com a frase no rodapé da imagem “Detenha o bullying. Detenha as balas”, remetendo à segunda fase, da narração.

Há aqui também a presença da função conativa, uma vez que o emissor da mensagem se comunica diretamente ao leitor com o uso de verbo no modo imperativo, o “detenha”. Na frase “Detenha o bullying. Detenha as balas” o emissor se utiliza disso para dar ordem. Segundo Carrascoza (2004, p. 56) “o uso do verbo no imperativo dá um caráter injuntivo à argumentação e é muito eficaz para aumentar o sentimento de presença”. E, como essa é uma campanha de conscientização, o discurso deliberativo do texto apolíneo se mantém dominante, aconselhando aos leitores a gravidade do *bullying*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do que discorremos durante a nossa pesquisa, diante das observações da linguagem publicitária, percebe-se que os anúncios de conscientização analisados vão pelo mesmo caminho, apresentando a mesma construção textual publicitária, a variante textual apolínea, para tentar convencer o leitor de que o problema-chave necessita de atenção. Conforme Aguiar (2004, p. 104) “as mensagens que criamos e recebemos serão mais ou menos eficientes dependendo da matéria verbal ou não verbal que escolhemos e de nossa competência para decodificar os enunciados” e, através do tempo, o ser humano se relaciona e constrói o seu cotidiano moldado por essas linguagens. Dessa maneira, podemos trazer, a partir dessa visão, esses conceitos para a produção das mensagens publicitárias, que carregam uma linguagem mista. É de importância tanto ao produtor da mensagem quanto ao receptor que a sua capacidade de lidar com a visualidade e a verbalidade, com textos de forma geral, se expanda, e isso só pode ser conseguido através do entendimento da potencialidade e características presentes nestas duas grandes divisões de transmissão do pensamento humano.

Desse modo, a publicidade se torna uma ferramenta social que, além de fazer crescer e movimentar o ciclo de consumo de produtos, faz crescer o consumo de ideias, algo não tangível, mas poderoso, capaz de mudar histórias e construir futuras boas ações. Como a publicidade é um reflexo de acontecimentos que ocorrem na sociedade, fenômenos negativos acabam sendo também abarcados nas suas mensagens, representando um folego diferenciado de comunicação voltada a causas sociais. Por isso, se a comunicação “for pensada culturalmente, isto é, se cada mensagem for entendida como uma manifestação significativa em um dado contexto espacial e temporal” (AGUIAR, 2004, p. 105), mais facilmente decodificaremos os elementos nela presentes, aumentando o poder de percepção dos signos nela empregados.

Culturalmente, como cada contexto é específico, cada campanha explora algum elemento cultural originado do seu local e da suas situações cotidianas, como, por exemplo, a arma ou o refeitório no intervalo da aula. A campanha brasileira focou efetivamente no ato do *bullying*, e a guatemalteca focou na sua consequência, o suicídio. As imagens são elementos da linguagem não verbal bastante importantes como geradores e impacto, por isso Solomon (2008, p. 300) afirma que “os estímulos visuais podem causar um grande impacto de forma lucrativa,

especialmente quando o comunicador deseja influenciar as respostas emocionais dos receptores”. Mesmo que o modelo apolíneo presente nas duas campanhas carregue uma construção lógica e não emocional como o modelo dionisíaco, o texto ainda comunica de forma impactante o seu significado, principalmente pelos elementos não verbais, que causam sensações ao leitor da imagem quando ela trata de um assunto tão delicado. As mensagens publicitárias de conscientização se enquadram melhor no estilo apolíneo, pois temas como esses, que envolvem críticas e buscam aconselhar, necessitam de um discurso direto, sem ruído, e as narrativas e diálogos envolvidos nos contos do modelo dionisíaco podem distrair o consumidor, quando se trata de mudança de atitude. E a relação de imagem e texto é um importante contribuinte da entrega final da mensagem, ainda mais em mensagens publicitárias de conscientização, em que a junção do verbal e do não verbal precisa estar em concordância com o assunto.

O saldo final da produção de mensagens de conscientização e do impacto benéfico que isso gera, só tem a trazer bons frutos à sociedade. Diante do combate ao *bullying* promovido no Brasil e na Guatemala, medidas como essas, aliadas ao apoio da ferramenta publicitária, podem cada vez mais disseminar alerta a assuntos urgentes, pois a comunicação mais uma vez estará a serviço do homem para novas perspectivas de transmissão de significado, dividindo experiências, preservando vidas e assegurando um futuro melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: UNESP, 2004.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. **Communications** 4, 1964, pp. 40-51 (Tradução inglesa: Rhetoric of the image. Em R. Barthes, Image music text. Londres, Fontana/Collins, 1977, pp. 32-51.)

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. Tradução de Ana Paula Castellani. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

CALHAU, Lélío Braga. **Bullying: o que você precisa saber: identificação, prevenção e repressão**. Niterói, RJ: Impetus, 2009.

_____. **Elements of Semiology**. Londres, Cape, 1967.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CUNHA, Celso Ferreira da; CINTRA, Luis Filipe Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2016.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. — 3. ed. — São Paulo: Martins Fontes-selo Martins, 2015.

FANTE, Cleo; PEDRA, José Augusto. **Bullying escolar: perguntas & respostas**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. [Trad. J. Teixeira Coelho Netto]. São Paulo: Perspectiva, 1975.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Tradução de Isidoro Blikstein, José Paulo Paes. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1969

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Diversa, dinâmica e plural: as representações da urbe nas narrativas de comunicação publicitária. In: FACCIN, Milton Julio; NOGUEIRA, Maria Alice de Faria; VAZ, Élidea (Orgs.). **Narrativas da cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea**. Rio de Janeiro: E-papers, 2013.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

RICE, E. Ronalds; ATKIN, Charles K. **Public communication campaign**. 4th edition. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2013.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 1. ed. 6. reimpressão. São Paulo: Iluminuras, 2012.

_____. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

TURNER, Ernest Sackville. **The Shocking History of Advertising**. Harmondsworth, Penguin, 1965.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. [Tradução João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza]. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: princípios de design de tipografia para iniciantes**. Tradução de Bárbara Menezes. São Paulo: Callis, 2013.

WEBGRAFIA

ADS OF THE WORLD. **Campanha de conscientização guatemalense da Cruz Roja**. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/red_cross_cruz_roja_drops_2>. Acesso em: 29 jun. 2018.

_____. **Give A Little Bit Foundation**. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/give_a_little_bit_foundation_loser>. Acesso em: 08 out. 2018.

_____. **Give A Little Bit Foundation**. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/give_a_little_bit_foundation_loser>. Acesso em: 08 out. 2018.

_____. **Heineken Rio**. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/heineken_rio>. Acesso em: 22 mar. 2018.

ANTT. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.antt.gov.br/institucional/index.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

B9. **Campanha transforma airbags em emojis para alertar sobre o risco de acidentes envolvendo celular no trânsito**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/94906/campanha-transforma-airbags-em-emojis-para-alertar-sobre-o-risco-de-acidentes-celular-no-transito/>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

BEHANCE. **ANTT - Emojis - Print**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/68653077/ANTT-Emojis-Print>>. Acesso em: 1 out. 2018.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Na Archive 6**. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/na-archive-6-13/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

COLORIBUS. **Anúncio guatemalense sobre Cyberbullying da Save the Children**. Disponível em: <<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/save-the-children-girl-room-22312465/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

CONAR. **Código e anexos**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

CRUZ ROJA. **Nosotros**. Disponível em: <<https://www.cruzroja.gt/nosotros/>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

EL OJO DE IBEROAMÉRICA. **Sobre o El Ojo**. Disponível em: <<http://www.elojodeiberoamerica.com/pt-br/sobre-o-el-ojo/>>. Acesso em: 02. nov. 2018

FACEBOOK DA EL TAIER DDB. **Postagem da El Taier DDB**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DDBCentro/posts/10160234640735621>>. Acesso em: 30 set. 2018.

_____. **Postagem da El Taier DDB**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DDBCentro/posts/10160234640735621>>. Acesso em: 30 set. 2018.

FACEBOOK DO MEC. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

FOLHA DE LONDRINA. **Um em cada dez estudantes é vítima frequente de bullying**. Disponível em: <<http://www.folhadelondrina.com.br/geral/um-em-cada-dez-estudantes-e-vitima-frequente-de-bullying-975466.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

G1. **Suicídios de adolescentes: como entender os motivos e lidar com o fato que preocupa pais e educadores**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/suicidios-de-adolescentes-como-entender-os-motivos-e-lidar-com-o-fato-que-preocupa-pais-e-educadores.ghtml>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

GOVERNO DO BRASIL. **Presidenta Dilma sanciona lei de combate ao bullying**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/11/presidenta-dilma-sanciona-lei-de-combate-ao-bullying>>. Acesso em: 19 maio 2018.

GUATEMALA. **Joven guatemalteco toma el dinero de su graduación para regalar útiles escolares**. Disponível em: <<https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/joven-guatemalteco-toma-el-dinero-de-su-graduacion-para-regalar-utiles-escolares.html>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

GUIA DE FONTES EM AJUDA HUMANITÁRIA. Save the Children. Disponível em: <<https://guiadefontes.msf.org.br/organizacao/save-the-children/>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GUATEMALA. Constitución Política De La República De Guatemala. Disponível em: <<https://www.ine.gob.gt/archivos/informacionpublica/ConstitucionPoliticaDeLaRepublicadeGuatemala.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

ISTOE. Uma opressão maior que a vida. Disponível em: <<https://istoe.com.br/uma-opressao-maior-que-a-vida/>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

LATIN SPOTS. Campaña Cruz Roja Guatemalteca. Disponível em: <<https://www.latinspots.com/sp/campana/campaa-cruz-roja-guatemalteca/7510/1759>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

LINKEDIN DA EL TAIER DDB. Perfil. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/el-taier-tribu-ddb/>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

MEIO E MENSAGEM. Extra adota nova estratégia comercial. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/01/extra-adota-nova-estrategia-comercial.html>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

MERCADO NO AR. Bate-papo: Luiz Augusto, da Agência Um, fala sobre ser finalista no El Ojo 2017. Disponível em: <<http://mercadonoar.com.br/bate-papo-luiz-augusto-da-agencia-um-fala-sobre-ser-finalista-no-el-ojo-2017/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

_____. **Bate-papo: Luiz Augusto, da Agência Um, fala sobre ser finalista no El Ojo 2017.** Disponível em: <<http://mercadonoar.com.br/bate-papo-luiz-augusto-da-agencia-um-fala-sobre-ser-finalista-no-el-ojo-2017/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

MINGOB. Tercer Viceministerio y UPCV advierten sobre peligros en las Redes Sociales. Disponível em: <<http://mingob.gob.gt/tercer-viceministerio-y-upcv-advierten-sobre-peligros-en-las-redes-sociales/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **MEC apoia enfrentamento ao bullying e violência nas escolas.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/busca-geral/222-noticias/537011943/62581-mec-apoia-enfrentamento-ao-bullying-e-violencia-nas-escolas>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Campanhas.** Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/campanhas>>. Acesso em: 29 out. 2018.

NAÇÕES UNIDAS. **Pesquisa da ONU mostra que crianças sofrem bullying.** Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pesquisa-da-onu-mostra-que-metade-das-criancas-e-jovens-do-mundo-ja-sofreu-bullying/>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

PRENSA LIBRE. **Bullying afecta más a estudiantes de primaria.** Disponível em: <<https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/bullying-afecta-mas-a-estudiantes-de-primaria>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

_____. **Él es el guatemalteco a quien elogió el actor Will Smith.** Disponível em: <<https://www.prensalibre.com/vida/escenario/el-es-el-guatemalteco-a-quien-elogio-el-actor-will-smith>>. Acesso em: 21 set. 2018.

REPORTER BRASIL. **Moda Livre passa a monitorar 73 grifes e varejistas.** Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2016/04/moda-livre-passa-a-monitorar-73-grifes-e-varejistas/>>. Acesso em: 16 maio 2018.

REVISTA SUMMA. **Guatemala Hace Historia En Cannes Lions 2018.** Disponível em: <<http://revistasumma.com/guatemala-hace-historia-en-cannes-lions-2018/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

TWITTER DA UPCV. **Postagem.** Disponível em: <https://twitter.com/upcv_gt/status/859543904164642816>. Acesso em: 05 set. 2018

UNESCO GUATEMALA. **Modelo pedagógico para la prevención de la violencia y la coexistencia pacífica.** Disponível em: <<http://unescoguatemala.org/wp-content/uploads/2015/06/Modelo-Pedagogico-para-la-Prevencion-de-la-Violencia-y-Convivencia-Pac--fica.1.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

UNINASSAU. **Bullying é tema de palestra em escola do Ensino Médio.** Disponível em: <<https://www.uninassau.edu.br/noticias/bullying-e-tema-de-palestra-em-escola-do-ensino-medio>>. Acesso em: 20 maio 2018.

UOL. **Alunos dizem sofrer Bullying no Brasil.** Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2017/04/19/quase-18-dos-alunos-dizem-sofrer-bullying-no-brasil-diz-estudo.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

UPCV. **Capacitacion “Acoso escolar buling” em los jocotes San jeronimo.** Disponível em: <<https://upcv.gob.gt/capacitacion-acoso-escolar-buling-en-los-jocotes-san-jeronimo/82/>>. Acesso em: 06 set. 2018.

_____. **Taller Tejiendo Redes De SHEVA.** Disponível em: <<https://upcv.gob.gt/taller-tejiendo-redes-de-sheva/142/>>. Acesso em: 06 set. 2018.

_____. **Talleres De Sensibilización Sobre Prevención Del Acoso Escolar En El Municipio De Esquipulas.** Disponível em <:<https://upcv.gob.gt/talleres-de-sensibilizacion-sobre-prevencion-del-acoso-escolar-en-el-municipio-de-esquipulas/1242/>>. Acesso em: 05 set. 2018

VEJA. **Atirador de Realengo sofria bullying no colégio, diz ex-colega.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/atirador-de-realengo-sofria-bullying-no-colegio-diz-ex-colega/>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

WIKIPEDIA. **Faculdade Maurício de Nassau.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Faculdade_Maur%C3%ADcio_de_Nassau>. Acesso em: 01 set. 2018.