

**A propaganda virtual e seus diálogos:  
um novo espaço de interação na hipermídia**

Simone Dália de Gusmão ARANHA<sup>1</sup>

**Resumo**

A hipermídia possibilita um redimensionamento das potencialidades semióticas e discursivas dos gêneros que habitam o ambiente virtual. Para demonstrar esse aspecto, focalizamos a propaganda virtual, que incorpora, nesse espaço híbrido de interação comunicativa, ações próprias de *chats*, visando “prender” a atenção do seu interlocutor para o que se enuncia. Mas, como estabelecer um vínculo de envolvimento, um possível diálogo com processo ativo pergunta/resposta, se estamos nos reportando ao universo virtual, onde os interlocutores não se encontram face a face? E como essa interação se configura em um espaço, *a priori*, de escrita? Para responder a essas questões, analisamos duas propagandas virtuais, e tomamos como aparato teórico estudos de Bakhtin (2000), McLuhan (2010), Levy (2000), Thompson (2001) e Santaella (2001).

**Palavras Chave:** Hipermídia. Propaganda Virtual. Dialogismo.

**Abstract**

The hypermedia permits the possibility of reshaping the semiotic and discursive potential of the genres which are present in virtual space. In order to illustrate this aspect, we focus on the genre of virtual advertising, which incorporates, in this hybrid interactive communicative space, the properties of chats, having the intention of capturing the attention of its interlocutor, so that he can make his pronouncement. But how can a connection, a possible dialogue, with an active question/answer process, be established, if we are referring to a virtual universe, where the interlocutors do not meet face to face? And how does this interaction configure in a space which is, a priori, one of writing? In an attempt to answer these questions, we have analyzed two virtual advertisements utilizing the theories of Bakhtin (2000), McLuhan (2010), Levy (2000), Thompson (2001) and Santaella (2001).

**Keywords:** Hypermedia. Virtual Advertising. Dialogization.

---

<sup>1</sup> Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal da Paraíba. Integra o corpo docente do Mestrado em Literatura e Interculturalidade, da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: simonedga@hotmail.com



## Introdução

A palavra “dialogismo” representa, de forma substancial, o eixo do pensamento bakhtiniano, no qual se prioriza a natureza dialógica da linguagem. Em toda obra de Bakhtin, o fenômeno da linguagem é concebido como uma atividade de criação coletiva, constituída a partir do diálogo entre o “eu” e o “outro”. Esse autor (2000, p.123), buscando enaltecer a natureza social da linguagem, registra:

a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações.

Partindo dessa perspectiva, ele também teoriza a noção de “destinatário”, já que a palavra de alguém sempre se dirige a um “outro” mesmo que este seja imaginário. De acordo com a sua visão:

Ter um destinatário, dirigir-se a alguém, é uma particularidade constitutiva do enunciado, sem a qual não há, e não poderia haver, enunciado. As diversas formas típicas de dirigir-se a alguém e as diversas concepções típicas do destinatário são as particularidades constitutivas que determinam a diversidade dos gêneros do discurso (idem, p. 325).

Para Bakhtin existem dois tipos de *destinatário*, a saber: o “segundo” e o “superdestinatário”. O segundo é aquele destinatário que o autor da produção verbal espera e presume uma compreensão responsiva, podendo “ser mais ou menos próximo, concreto, percebido com maior ou menor consciência”. Já o superdestinatário concerne àquele destinatário que “o autor do enunciado, de modo mais ou menos inconsciente, pressupõe um superdestinatário superior (o terceiro), cuja compreensão responsiva absolutamente exata é pressuposta seja num espaço metafísico, seja num tempo histórico afastado” (idem, p. 356).

Ainda no tocante a processos sociais de interação, Bakhtin observa que as relações humanas se concretizam pela produção de enunciados (orais/escritos), ou seja,



de gêneros do discurso, originados pelos sujeitos falantes em determinadas situações de comunicação. A constituição e a funcionalidade dos gêneros estão atreladas às diversas esferas sociais – a família, a escola, o trabalho, a igreja, a mídia etc.– de sua produção e circulação, e ainda distingue os gêneros em duas categorias: primários (simples) e secundários (complexos).

Os gêneros primários constituem-se “em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea” e tornam-se componentes dos gêneros secundários, ou melhor, “transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular”, gerando uma diversidade de gêneros de enunciados, heterogêneos entre si, tais como os diálogos e os relatos do cotidiano. Os gêneros secundários ocorrem “em circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica, sociopolítica (ou ideológica), como os romances, os dramas e as manifestações publicísticas” (idem, p. 285). Daí a dificuldade de se definir o caráter genérico do enunciado, pois os gêneros são marcados pelas especificidades das diferentes esferas da práxis humana. Haverá gêneros mais formalizados, estereotipados, por exemplo, boletim policial, requerimento, declaração, ata, circular, ofício e outros, e gêneros mais maleáveis, que não exigem necessariamente uma forma estrutural padronizada, como é o caso dos gêneros da comunicação verbal oral espontânea e da literatura.

No entanto, para Bakhtin (idem, p.295), a simulação de uma comunicação verbal oral acontece, sobretudo, nos gêneros retóricos. Observe, na íntegra, as suas próprias palavras:

Observa-se de fato que, nos limites de um enunciado, o locutor (ou o escritor) formula perguntas, responde-as, opõe objeções que ele mesmo refuta, etc. Porém esses fenômenos não são mais que a simulação convencional da comunicação verbal e dos gêneros primários do discurso. É um jogo característico dos gêneros retóricos (que incluem certos modos de vulgarização científica); aliás, todos os gêneros secundários (nas artes e nas ciências) incorporam diversamente os gêneros primários do discurso na construção do enunciado, assim como a relação existente entre estes (os quais se transformam, em maior ou menor grau, devido à ausência de uma alternância dos sujeitos falantes).



Assim, quando dialogamos com alguém, sempre aguardamos a compreensão do que enunciamos e essa compreensão se concretiza pela resposta dada ao que proferimos. Embora esta seja uma característica do gênero primário, é possível verificar essa dialogização em variações dos gêneros secundários do discurso. Apesar de não existir, de fato, um diálogo, uma interação face a face entre sujeitos falantes em que ocorre a troca de turno e a manutenção do fluxo conversacional, nos gêneros secundários também é possível estabelecer uma espécie de demarcação virtual da presença do “outro” na superfície dos enunciados. Nessas situações, a responsabilidade da construção de sentidos também é representada pela parceria no ato da comunicação:

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. (...) A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 2000, p. 113)

No caso específico da propaganda virtual, esse gênero retórico recorre a certos mecanismos que deixam penetrar, na sua composição, vestígios de uma suposta dialogização. Isso acontece porque, para persuadir o seu interlocutor na adesão ao produto ou à idéia que estão sendo comercializados, esse tipo de propaganda tenta, ao máximo, estabelecer um vínculo de envolvimento com o “outro” (seu destinatário), mesmo que ele seja uma espécie de um “outro não concretizado” (já que se trata de um destinatário virtual).

Face ao exposto, é imprescindível considerar que o dialogismo é um fenômeno discursivo presente em todos os gêneros e que, embora Bakhtin não tenha vivenciado os avanços tecnológicos do nosso tempo, os seus estudos podem servir de base para refletirmos sobre processos que envolvem múltiplas formas de linguagem e diferentes níveis de interação nas telas da hipermídia.

## **Hibridismo e dialogismo na hipermídia**

Partindo do princípio de que “as linguagens são muitas” e que o “universo midiático nos fornece uma fartura de exemplos de hibridização de meios, códigos e



sistemas sígnicos”, Santaella (2001, p.28) afirma que todas as formas de linguagem e processos sígnicos que os seres humanos foram capazes de produzir, ao longo da história, constituem-se a partir de três matrizes lógicas de linguagem e pensamento: a sonora, a visual e a verbal. Essas matrizes não são puras, porque “todas as linguagens, uma vez corporificadas, são híbridas”. No entanto, independente dos suportes, dos meios e dos canais que abrigam as linguagens e das características que estas adquirem a partir desses *habitats*, “nas suas raízes, as linguagens se irmanam”.

Se na hipermídia múltiplas linguagens coexistem, esse processo de hibridização no universo midiático deve atuar como propulsor para o crescimento de linguagens, uma vez que, conforme essa mesma autora (*idem*, p. 392),

palavra, texto, imagens fixas e animadas podem complementar-se e intercambiar funções na trama de um tecido comum. Como se isso não bastasse, a hipermídia pode importar sons, vozes, música, ruídos e vídeos. Tudo isso é então orquestrado em ambientes 3D em cujas arquiteturas o receptor imerge em processos de busca propositada ou aventureira.

Nesse sentido, a hipermídia emprega linguagens híbridas e eminentemente interativas, na qual o interlocutor não pode usá-las de modo passivo, porque, em parte, ele se constitui co-autor, na medida em que interage com os meios e os signos, cooperando na realização de sentidos. McLuhan (2010, p. 75) defende que o princípio de hibridização é uma técnica de descoberta criativa, pois:

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre as formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento de encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos.

Além do hibridismo, a revolução tecnológica que ora vivenciamos, favorecida, sobretudo, pelas mídias digitais, também nos possibilita o contato com questões desafiadoras, como as que englobam as características do espaço e do tempo na vida em sociedade. A nossa experiência com tais aspectos está profundamente marcada pelo



virtual, e, assim, a era tecnológica “vence” o tempo e o espaço “remove” barreiras naturais (como oceanos, desertos e montanhas), chega até “invadir” o espaço sideral. Sobre essas transformações, e considerando que “os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível”, Thompson (2009, p.40) diz:

O mundo se parece um lugar cada vez menor: não mais uma imensidão de territórios desconhecidos, mas um globo completamente explorado, cuidadosamente mapeado e inteiramente vulnerável à ingerência dos seres humanos.

Nesse contexto, a sociedade torna-se mais produtiva, e, cada vez mais, acontecimentos vários “cabem” em um mesmo dia; ou seja, desfaz-se a noção de “tempo absoluto” (no tocante à durabilidade). Do mesmo modo que a noção de “tempo absoluto” é desfeita, a de espaço geográfico também é reconfigurada, já que em certas situações comunicativas (em *chats*, por exemplo) a telepresença deslocaliza a posição corpórea. Todavia, misteriosamente, não deixamos de estar presentes sem que a matéria esteja “lá”, em cada lugar e em cada instante. O espaço local é “ignorado” em prol de um tele-espaço, afastado do sítio em que o “verdadeiro” real se configura. Assim, podemos ter uma experiência muito mais dinâmica com o tempo e com o espaço, quando conectados em redes, ao vivenciarmos “estar” em vários lugares num mesmo instante. E como bem afirma Lévy (2001, p. 11): “a virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do ‘nós’”.

É isso que ocorre, particularmente, na propaganda virtual, cuja composição mantém uma interdependência do verbal e do não-verbal, em movimentos, num suporte digital. Embora esteja “materializada” em enunciados escritos, nela, encontramos a função mercadológica escondida em uma complexa teia semântica que nos permite constatar uma integração de características da modalidade escrita e da modalidade oral (no seu nível mais informal). Nesse tipo de propaganda, podemos interagir à distância, simulando diálogos, já que a interação face a face ocorre numa situação comunicativa de co-presença, onde os sujeitos participantes estão fisicamente presentes e partilham também de um mesmo referencial de espaço e de tempo:



No intercâmbio comunicativo de uma interação face a face, o fluxo de comunicação tem mão-dupla: uma pessoa fala, a outra responde, e assim por diante. Em outras palavras, os intercâmbios numa interação face a face são fundamentalmente dialógicos. (THOMPSON, 2009, p.31)

Para poder, então, recuperar o processo ativo pergunta/resposta de um contexto original de produção de fala, a propaganda virtual utiliza recursos para interagir com seu interlocutor, notando-se, por sua vez, um apagamento do princípio monológico que muitos consideram ser característica típica da modalidade escrita da língua. Nesse sentido, torna-se imprescindível uma elaboração cuidadosa do “querer dizer” do anunciante, do “intuito discursivo”, que conduzirá o fio argumentativo do enunciado, a sua amplitude, as suas fronteiras (cf. Bakhtin, 2000).

### **Análise: a simulação virtual de diálogo em propagandas virtuais**

No âmbito da mídia virtual, palavras, imagens, formas, animações, cores, sons, ruídos e vozes convivem em harmonia na busca da construção de sentidos. Além desses recursos, as propagandas virtuais também tentam estabelecer um vínculo de envolvimento, utilizando nos seus enunciados, predominantemente, a formulação de perguntas, mecanismo conhecido como um importante organizador da conversação espontânea. Mas, como estabelecer um diálogo, um processo ativo pergunta/resposta, se estamos nos reportando ao universo virtual, onde os interlocutores não se encontram face a face? E como essa interação se configura em um espaço, *a priori*, de escrita? Na tentativa de responder a essas questões, escolhemos duas propagandas virtuais para demonstrar que o uso de perguntas, por simular diálogos no ambiente virtual, demonstra ser um mecanismo de alto poder argumentativo.

As propagandas selecionadas apresentam estruturas semelhantes, nas quais reproduzem ações próprias de *chats*. O *chat* é um tipo de serviço oferecido pela internet que possibilita a interação simultânea entre usuários que estejam conectados à rede mundial de computadores. Nessa conversa eletrônica, os usuários interagem *on-line* através de mensagens escritas (ou mensagens de voz) na tela do computador. Os participantes digitam suas “falas”, e, assim, perguntas e respostas são

enviadas/recebidas em tempo real (tempo sincrônico). Vários *sites* como *Uol*, *Msn*, *Yahoo*, *Msn*, *Ig* e *Terra* disponibilizam salas de bate-papo, que agrupam usuários por faixa etária, sexo, estado civil ou temas de debate. Nessas salas virtuais, os internautas, devidamente identificados através de um *nick* (codinome/pseudônimo), tanto podem conversar (teclar) simultaneamente, ou seja, a mensagem pode ser enviada a todos os participantes da sala, bem como há a opção da conversa ser reservada.

O *Msn Messenger* (versão atualizada *Windows Live Messenger*) é considerado um dos *chats* mais utilizados no Brasil. Esse programa de bate-papo é bastante utilizado pelos usuários da internet e tem como objetivo estabelecer uma interação dinâmica e em tempo real, independente da localização geográfica que eles se encontram. Esse serviço gratuito de mensagens instantâneas da *Microsoft* surgiu há cerca de dez anos, e permite, durante a execução desse programa, visualizar uma lista de amigos virtuais e acompanhar a sua permanência, ingresso e ou saída da rede. Nesse espaço interativo, a escrita adquire características muito próximas da modalidade oral da língua, pois, a linguagem utilizada apresenta-se repleta de semioses, potencializada pelos recursos existentes na rede. A vasta simbologia, a objetividade e a rapidez são elementos básicos para manter essa conversa eletrônica. Observem a propaganda a seguir:

## PROPAGANDA A

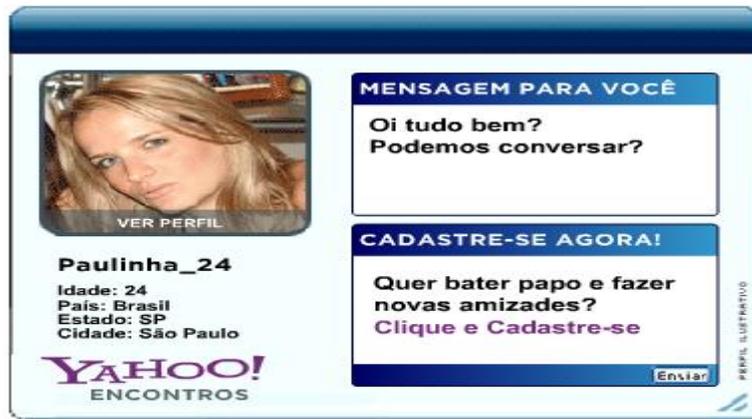


Como se percebe, essa propaganda ilustra um procedimento típico do *Msn Messenger* ao reproduzir o enunciado “Alguém acabou de pedir sua atenção!”. Quem já usou o *Msn*, pode reconhecer essa frase, já que ela é sempre usada quando estamos



“conversando” *on line* com alguém e este alguém não nos responde de imediato. Ao usar esse recurso, a tela do nosso computador “treme” e emite um som, chamando a atenção do nosso interlocutor para interagir na conversa. Portanto, nessa propaganda, temos o *fac-símile* de uma “janela” de diálogo do *Msn Messenger*. No entanto, ao estabelecer um elo com o destinatário ao enunciar “Alguém acabou de pedir sua atenção!”, o anunciante intenciona muito mais que reproduzir uma ação comum do *Msn*. Na verdade, ele quer chamar a atenção e instaurar um “diálogo” com o interlocutor, incitando-o a “votar no *MessBrasil* para o prêmio *Ibest 2005*”. O *MessBrasil* é um *site* em que encontramos vários *softwares* para instalação de anti-vírus, de programas (*Orkut, Windows Live Messenger*), de jogos eletrônicos e também de acessórios como *emoticons*, que servem para personalizar *e-mails* e *chats*, deixando-os mais coloridos, com movimento e com diversos efeitos especiais. Para quem se habilitar a votar, o anunciante oferece o prêmio de “concorrer a um *Peugeot 206 0KM*”. Ou seja, oferece-se um prêmio (o carro) para quem “ajudar” o *MessBrasil* ganhar o seu prêmio (Prêmio *Ibest 2005*). Ora, por que não votar no *MessBrasil* e concorrer automaticamente a um *Peugeot*? Concretiza-se, então, a compreensão responsiva do destinatário em termos de reação (ir para o *link*), que segundo Bakhtin é inerente a todos os enunciados: toda ação verbal provoca, naturalmente, uma reação verbal. Diálogo estabelecido, voto conseguido! Vejam outra propaganda:

## PROPAGANDA B



Seguindo essa mesma estrutura organizacional de simulação virtual de diálogo, a propaganda B divulga o *Yahoo! Encontros*, que é um *site* de relacionamentos, cujos usuários podem interagir *on-line* em busca de novas amizades. À primeira vista, além da imagem de uma linda moça, essa propaganda nos impressiona pelo enunciado em destaque, com letras maiúsculas “MENSAGEM PARA VOCÊ”, pois quem não sente curiosidade em ler uma nova mensagem na caixa de e-mails ou no celular? Após esse “alerta”, o usuário é seduzido para a leitura dos demais enunciados: “Oi tudo bem? Podemos conversar?”; “Quer bater papo e fazer novas amizades?”. A partir dessas perguntas, a propaganda tenta engajar o leitor como interlocutor, já que é imprescindível uma contínua sintonia entre os envolvidos para que qualquer diálogo se desenvolva. Nesse sentido, o anunciante lança as perguntas e, ao mesmo tempo, antecipa as respostas: as orações seguintes são responsáveis pela “fluência” do diálogo. Também notamos que há uma troca de papéis entre os locutores, ou seja, os enunciados – “Oi tudo bem? Podemos conversar?” – correspondem à fala de Paulinha, a moça loira, paulista, de 24 anos, que aparece na foto estampada na propaganda, como se o interlocutor estivesse conversando *on-line* com ela. Já os outros enunciados – “MENSAGEM PARA VOCÊ, Quer bater papo e fazer novas amizades? Clique e Cadastre-se. Enviar” – dizem respeito à fala do anunciante, que objetiva, através desses argumentos, conquistar mais um usuário a acessar o *Yahoo! Encontros*. Ao desencadear o “fazer agir” através do clique ao *link* (Enviar), o anunciante estabelece um contrato de



confiança com o seu interlocutor, suscitando que não haverá dúvidas em relação às qualidades positivas daquele *site*.

Em face do que foi discutido, é possível afirmar que o uso de perguntas que simulam, virtualmente, um diálogo, evidencia uma forte estratégia de persuasão nas propagandas da hipermídia. O uso desse artifício traduz uma forma direta de “buscar” o destinatário, de chegar mais perto desse parceiro imaginário. Logo, está implícita uma interlocução - a comunicação mais real e dinâmica das relações em sociedade -, e isso faz com que o destinatário “sinta” a ilusória sensação de que o anunciante criou aquela propaganda para ele, considerando as suas necessidades, os seus anseios pessoais.

## **Considerações finais**

A partir do referencial teórico utilizado neste estudo, podemos concluir que é possível estabelecer situações de diálogos na propaganda virtual, mesmo se tratando de um gênero discursivo que se estrutura num espaço, *a priori*, de escrita.

Com base na análise do *corpus*, é possível afirmar que o uso de perguntas na composição das propagandas virtuais adquire um alto valor argumentativo. Essas perguntas fomentam o diálogo reflexivo e a ação entre os envolvidos. O efeito resultante dessas perguntas seduz o destinatário (para usar o termo bakhtiniano) a seguir o *link* apontado pelo anunciante. Assim, o acesso ao *link* é a resposta velada para todos os questionamentos ativados e essa ação nos confirma que, nesse gênero discursivo, essa estratégia interfere decisivamente na receptividade do interlocutor ao que se comercializa. O uso de perguntas consolida o teor persuasivo, pois no momento em que ele clica nos *links*, surgem na tela os *sites* disponibilizados na propaganda, estabelecendo-se, assim, uma nova forma de negociação. A relação interativa no ambiente virtual, ao viabilizar um contato imediato com os produtos/serviços que estão sendo anunciados, “convida-lhe” a ser um participante ativo nessa situação comunicativa.

Enfim, o perfil inovador da hipermídia abriga um espaço dialógico, que favorece a interatividade entre os usuários do ambiente virtual. Essa arquitetura hipertextual - leve e fluida - permite articular vários sentidos e nos conduz a um processo de

comunicação híbrido e potencialmente interativo, recorrendo a forma mais espontânea e comum do discurso (o diálogo) para nos seduzir.

### **Referências**

BAKHTIN, M. Os Gêneros do Discurso. In: *Estética da criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 2001. (Coleção TRANS)

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. (Trad. Décio Pignatari). 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. (Trad. Wagner de Oliveira Brandão). 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PROPAGANDA A. Disponível em: <<http://www.msn.com>>. Acesso em: 14 jul. 2007.

PROPAGANDA B. Disponível em: <<http://www.yahoo.com.br>>. Acesso em: 13 mar. 2005.

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da Linguagem e Pensamento – sonora, visual, verbal – aplicações na hipermídia*. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda., 2001.