

## ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE OPERADORAS DE TELEFONIA CELULAR: UM ENFOQUE BAKHTINIANO

Priscila Voigt STUMPF

Eliana Vianna BRITO

*Universidade de Taubaté - UNITAU*

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo analisar o gênero discursivo anúncio publicitário, com base em aspectos relacionados ao enunciado, estilo e ideologia, sob um enfoque bakhtiniano. O corpus de análise da pesquisa é constituído por dois anúncios de empresas de telefonia, divulgados nas mídias sociais, sendo um deles a campanha da Vivo e o segundo uma campanha da operadora TIM, divulgados entre o segundo semestre de 2011 e primeiro semestre de 2012. Os dados foram analisados à luz de estudos de Bakhtin e seu Círculo, e, ainda, embasado em teorias de Marcuschi (2012) e Carvalho (2007), no que trata de conceitos relacionados à propaganda. Os resultados demonstraram as diferentes propostas trabalhadas pelas operadoras na busca de transmitir suas mensagens, mesmo visando a públicos com características semelhantes.

**Palavras chave:** gêneros discursivos, publicidade, mídias sociais

### ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS FOR MOBILE OPERATORS: BAKHTINIAN APPROACH

**Abstract:** This article aims to analyze the genre advertisement, based on aspects as enunciation, style and ideology, within Bakhtin's theory. The corpus of this research is constituted by two cell phone companies announcements, published at social media. The first one of Vivo operator and the second campaign of TIM operator, published between the second half of 2011 and first half of 2012. The data were analyzed in the light of studies of Bakhtin and his Circle, and also based on the theories of Marcuschi (2012) and Carvalho (2007), in dealing with concepts related to advertising. The results showed the different proposals worked out by operators in search to disseminate of their message, even with a public with similar characteristics.

**Keywords:** genres, advertising, social media

## ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE LOS OPERADORES DE CELULAR: UN ENFOQUE BAJTINIANO

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo analizar el género de anuncio, basado en los aspectos de la expresión, estilo y la ideología, en un enfoque bajtiniano. El corpus de la investigación es constituido por dos anuncios de compañías telefónicas, publicadas en medios de comunicación social, una de las campañas es de la compañía Vivo y la otra campaña de la empresa TIM, publicados entre el segundo semestre de 2011 y primer semestre de 2012. Los datos fueron analizados a la luz de los estudios de Bajtín y su círculo, y también se basa en las teorías de Marcuschi (2012) y Carvalho (2007), que se ocupa de los conceptos relacionados con la publicidad. Los resultados mostraron las diferentes propuestas elaboradas por los operadores en busca de transmitir su mensaje, aunque dirigidos a grupos con características similares.

**Palabras Clave:** géneros, publicidad, medios sociales

## INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo apresentar análises realizadas sobre o anúncio publicitário, mais especificamente duas campanhas veiculadas em mídias sociais como *Youtube e Facebook*. Tal proposta visa analisar novas formas de trabalhar o anúncio publicitário, a partir de formatos de mídia que permitem maior interação com o público alvo, visto que ambas as campanhas visam a um público jovem, totalmente conectado nas mídias online.

Tais campanhas foram selecionadas devido à repercussão que obtiveram em tais mídias sociais, obtendo um grande número de acesso e compartilhamento por parte dos internautas. Esses resultados de visualização foram possíveis devido ao público a que se destinam tais campanhas e, ainda, pela adequação do produto aos meios utilizados para divulgação.

Buscar-se-á responder, a partir desse artigo, questões como: De que forma se distribuem os elementos em uma campanha veiculada nas mídias sociais? Quais valores ideológicos são retratados em tais anúncios publicitários? Como é produzido o discurso em textos para mídias online?

Para desenvolver tais questionamentos, o projeto apresenta previamente definições dos gêneros discursivos e algumas de suas características, assim como situações relacionadas à linguagem verbal e não verbal.

Esse projeto se justifica por permitir verificar se, mesmo ao fazermos uso de mídias não convencionais para disseminar uma mensagem e mesmo se novas formas de trabalhar o discurso publicitário possibilitam despertar a atenção do consumidor.

Para tanto, serão trabalhadas teorias desenvolvidas por Bakhtin e seu Círculo a fim de analisar fatores que interferem no discurso, sob olhares de Brait (2010) e Miotello (2010), principalmente relacionado a aspectos como estilo, enunciado e ideologia, tão presentes no discurso publicitário. Ainda no que se refere a análise e produção de gêneros, o artigo conta com fundamentos teóricos desenvolvidos por Marcuschi (2012).

A fim de analisar características da publicidade e, mais precisamente vídeos publicitários veiculados na Internet, a análise fundamentar-se-á em teorias desenvolvidas por Carvalho (2007) e Nagamini (2000).

Já no que diz respeito às mídias sociais, o trabalho apresentará teorias de Torres, para melhor compreensão da dinâmica utilizada nesses novos formatos de divulgação de um produto ou serviço.

Com base em tais informações, idealiza-se realizar uma análise qualitativa do corpus proposto, assim como uma releitura de teorias relacionadas ao gênero discursivo anúncio publicitário.

## 1. GÊNEROS DISCURSIVOS

A fim de conceituar as questões que darão base à análise do corpus do projeto, serão trabalhados termos como enunciado, gêneros discursivos, estilo e ideologia, baseado nos textos de Brait a respeito de estudos de Bakhtin.

De acordo com Brait e Melo (2010), percebe-se que ambos os termos enunciado, enunciado concreto e enunciação apenas adquirem sentido se os trabalhamos com outros conceitos, outras categorias. Tais termos são diretamente relacionados ao discurso verbal.

Sendo um anúncio publicitário um gênero do discurso verbal, é possível visualizá-lo sob essas perspectivas.

O anúncio publicitário é um enunciado concreto, que nasce, vive e morre na interação social entre as partes da enunciação, ou seja, a enunciação se conecta ao enunciado concreto possibilitando a interação.

Brait e Melo nos exemplificam isso através de uma campanha da empresa GE, com a iluminação do Cristo Redentor no Rio de Janeiro:

[...] o anúncio, esse enunciado concreto, essa enunciação publicitária, demonstra um diálogo direto com o momento histórico em que se situa, o que lhe possibilita interagir com os destinatários, assumidos como brasileiros, não como compradores, fazendo circular discursos que os constituem e os atingem em sua cidadania, em sua identidade e não em seu papel de consumidores (2010, p. 76).

Tal exemplo demonstra um diálogo com o momento histórico, que possibilita interagir com variados interlocutores, a fim de transmitir um discurso.

São esses conceitos – enunciação, enunciado e enunciado concreto –, que nos levam a compreender e desenvolver os gêneros discursivos, em que as áreas da comunicação verbal, a

composição, o estilo, a forma e a imagem percebida pelo destinatário devem ser considerados (BRAIT, MELO, 2010).

Estudos realizados por Bakhtin nos mostram, ainda, que os gêneros discursivos consideram o dialogismo no processo de comunicação, com suas relações interativas, que possibilitam a produção da linguagem (MACHADO, 2010).

No que diz respeito ao estilo, considerado como conjunto de acabamentos do gênero, faz-se uso de tais teorias para melhor analisar os elementos que compõem o gênero, no caso, o anúncio publicitário.

Focalizado sob uma dimensão bastante especial, diferenciada, coerente com a “teoria dialógica” como um todo, *estilo* se apresenta como um dos conceitos centrais para se perceber, a contrapelo, o que significa, no conjunto das reflexões bakhtinianas, dialogismo, ou seja, esse elemento constitutivo da linguagem, esse princípio que rege a produção e a compreensão dos sentidos, essa fronteira em que eu/outro se interdefinem, sem se fundirem ou se confundirem (BRAIT, 2010, p. 80).

É possível perceber, através de tais colocações, que esses conceitos se complementam para a composição e compreensão do gênero discursivo. Ao tratar de anúncio publicitário, faz-se válido avaliar também conceito de ideologia, tão presente nesse gênero.

Por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas signílicas (MIOTELLO apud VOLOSHINOV, 2010, p. 169).

Todo signo é ideológico e pode ter sentidos diferentes, em função de tempo, questões culturais, visões de mundo, conflitos sociais. A ideologia sempre vai estar relacionada à forma como a sociedade é representada e se constrói a partir das interações e trocas dos grupos sociais organizados, que apresenta um núcleo central sólido, capaz de destruir e reconstruir constantemente significados de mundo e de sujeito (MIOTELLO, 2010).

## 2. A PUBLICIDADE NAS MÍDIAS DIGITAIS

A publicidade está em nossas vidas desde os tempos mais remotos, mas, assim como os demais setores da economia se desenvolveram ao longo dos anos, é possível observar grande evolução também nessa área. Passamos pelo surgimento do jornal, das revistas, do rádio, da televisão, entre diversos outros tipos de mídia, até nos depararmos com um momento em que os meios estão cada vez mais interligados, convergindo as mensagens para um só meio, a Internet.

Como apresentado por Carvalho (2007, p. 11) “A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico”.

O avanço das tecnologias da informação e comunicação (TIC) trouxe grandes mudanças na forma de fazer publicidade.

Conforme Torres:

Hoje as alternativas de publicidade on-line são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a publicidade on-line pode não ser a melhor alternativa (2011, p. 78).

Acompanhamos, desde os primórdios da Internet, grandes evoluções na forma de trabalhar anúncios online. As primeiras campanhas faziam uso de banners, ou ainda sites apresentados de forma simples, na busca de transmitir uma mensagem.

É preciso, no entanto, perceber a força e o impacto que uma campanha bem feita pode causar junto a seus interlocutores.

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução (CARVALHO, 2007, p.17).

Isso é percebido nos mais diversos meios de comunicação, inclusive na Internet. Com a evolução desse meio, deparamo-nos atualmente com variados formatos de mídia online, seja websites, sites de busca, e ainda, formatos mais recentes como mídias sociais, em que é possível fazer uso de vídeos, imagens, textos e sons, para transmitir o enunciado de forma dinâmica e possibilitando maior interação com o interlocutor.

Essa interação ou possibilidade de participação pode ser percebida nas palavras de Carvalho Júnior: “Com a chegada de ferramentas de colaboração ubíquas, instantâneas e baratas, torna-se possível promover espaços de debate e construção coletiva [...]” (2011, p. 10).

Isso só foi possível devido ao processo evolutivo da rede. Essa situação é descrita por Torres (2011), que apresenta um histórico na forma de fazer publicidade online, com a evolução dos pop-ups, flyers e principalmente banners, até os novos formatos de mídia online como portais, blogs, mídias sociais, portais de jogos, entre outros.

Tais informações nos permitem perceber que as possibilidades de trabalhar um anúncio publicitário na Internet pode se dar de forma diversificada e que novos formatos surgem a todo o momento.

Embora não possamos antever as novas possibilidades que a Internet poderá nos oferecer nos próximos dias, meses e anos, é preciso acompanhar constantemente essa evolução, como sugere Torres:

[...] prever os próximos passos na Internet, nas Mídias e Redes Sociais, e no Marketing Digital, pode dar uma enorme vantagem competitiva para as empresas, em particular para as pequenas empresas que podem

aproveitar a nova onda para alavancar e crescer os seus negócios (2011, p. 51).

E não apenas pequenas empresas se beneficiam desses novos formatos de mídia para transmitir seus enunciados, nos deparamos com diversas empresas de grande porte com anúncios na Internet, como pode ser percebido na análise do corpus apresentado a seguir.

### 3. ANÁLISE DO CORPUS

Para realização de tal análise, foram considerados aspectos verbais, com o uso da língua falada e escrita, e não verbais, com o uso de cores, imagens, distribuição dos elementos em cena, utilizados em dois anúncios publicitários, desenvolvidos pelas empresas TIM e VIVO, ambas operadoras de telefonia celular.

Optou-se por analisar anúncios publicitários em formato de vídeo, veiculados em mídias sociais, com maior esforço de divulgação através do *Youtube* e *Facebook*.

De acordo com Nagamini “o movimento cinematográfico é criado através de um conjunto de fotogramas; cada segundo contém 24 fotogramas” (2000, p.49). A fim de melhor apresentar as campanhas analisadas, serão apresentados fotogramas de ambos os anúncios publicitários. Através desses fotogramas dar-se-á a leitura da composição dos elementos do anúncio, como imagens, textos, som, que, segundo Nagamini (2000) ocorre na busca de integrar o que ocorre na narrativa e que, através da maneira como os fotogramas são trabalhados, podemos perceber o texto de forma em que as partes se complementam.

#### 3.1 CAMPANHA DESENVOLVIDA PELA OPERADORA VIVO

Nesse primeiro momento analisamos a campanha da empresa Vivo, no que diz respeito a características de enunciados, estilo, ideologia e dialogismo.

Criado pela agência Africa com o título “Teste de elenco para o novo comercial da VIVO”, foi o primeiro de uma série de vídeos, que tem como estilo o uso de animação, veiculados no canal da VIVO no *Youtube*, e, nesse caso, por criar uma relação com os testes que são feitos para contratação de personagens reais, mas utilizando personagens animados, causou grande impacto nas redes sociais.

A sequência dos vídeos pode ser visualizada no site da agência Africa e através das redes sociais da VIVO, sendo que no *Facebook* e *Twitter*, o usuário tem acesso a várias dicas sobre os serviços oferecidos, entre outras informações.

Quadro 1: Fotogramas do anúncio da empresa Vivo



Quadro 2: Campanha Vivo

<p>Enunciados: Locução em Off: Próximo. Personagem 1 e 2: A gente é muito igual. Personagem 1: Adoramos praia, assistir TV, ficar horas na Internet. Personagem 2: A única diferença é que eu sou mais velha 25 minutos. Personagem 1: Ah, e eu sou mais magra, 3 quilos. Locução em Off: Pode entrar. Personagem 3: E aí meu rei. Vou lhe falar uma coisa, quer dizer, uma coisa não, várias. Personagem 4: Eu trouxe meu cachorrinho. Ele liga a TV sozinho, não é legal? Pega o controle. Pega, vai pegar. Personagem 3: Pensando bem, não são várias coisas que eu vou lhe dizer não. É uma coisa só, mas de vários jeitos. Locução em Off: Próximo Personagem 5: Ele faz tudo que você pedir. Super comportado, obediente, adora falar no telefone com a vovó né filho, não é filho, mostra para eles. (pausa para atender o telefone) Desculpa. Alô. Oi querida. Personagem 3: Ó, se ligue, que VIVO agora é tudo uma coisa só, entendeu? Ou quer que eu explique de novo? Texto em GC (gerador de caracteres): Vem aí o novo filme da VIVO. Aguarde.</p>
---

Conforme Carvalho, “toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.” (2007, p.13).

No caso do anúncio da operadora VIVO podemos perceber o uso de enunciados informais, com valores ideológicos culturais, perceptíveis em algumas regiões do Brasil. Por se tratar de uma empresa que atinge todo território nacional, o uso dessas estratégias possibilita aproximar a empresa de potenciais clientes, independente da região em que vivem.

A campanha dialoga com situações vividas em nosso dia a dia, ao apresentar uma mãe com seu filho, a criança tentando ensinar seu cachorrinho a ser obediente, o relacionamento entre irmãs.

Conforme Marcuschi (2012, p. 20) e baseado em teorias bakhtinianas, “toda linguagem é dialógica, ou seja, todo enunciado é sempre um enunciado de alguém para alguém”. Dessa

forma, os enunciados apresentados não dialogam apenas com fatos corriqueiros, mas com seus interlocutores e, ao fazer uso de uma mídia com maior possibilidade de interação, isso se dá de forma ainda mais impactante.

Além disso, os diversos enunciados apresentados se relacionam a fim de transmitir a mensagem final do anúncio que diz que agora “a VIVO é uma coisa só”.

No que diz respeito à parte não verbal, que compõe o estilo do anúncio, é possível perceber um padrão na forma como os personagens são apresentados, de forma centralizada, como se estivessem interagindo diretamente com a câmera. Ainda chama atenção o uso de cores fortes, que dão vida ao anúncio, principalmente ao fazer uso de um plano de fundo neutro, com tons de branco e cinza.

Embora seja necessário um conhecimento prévio do funcionamento de teste de elenco, demais elementos das cenas facilitam a compreensão da ideia que se pretende transmitir, em que é possível verificar claquetes, câmeras e equipamentos utilizados para iluminação, da mesma forma que são utilizados em testes reais.

Todos esses elementos, junto ao uso de personagens animados possibilitam uma aproximação com o público alvo, de perfil jovem e conectado em novas tecnologias, de forma a criar uma aproximação com situações que poderiam ser reais.

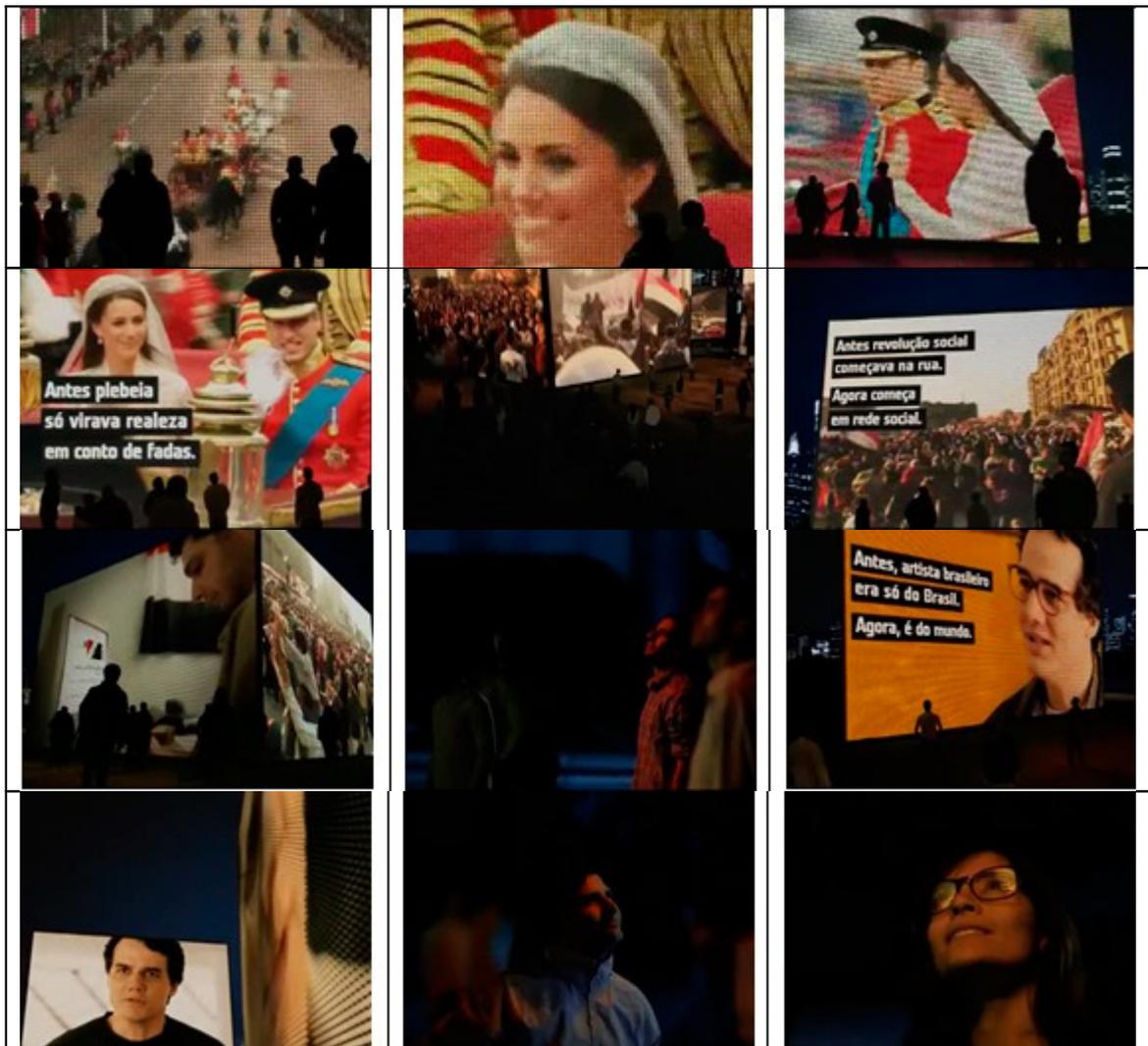
### *3.2 CAMPANHA DESENVOLVIDA PELA OPERADORA TIM*

Na segunda situação, apresentamos a análise um anúncio publicitário desenvolvido pela operadora TIM, de telefonia celular.

O anúncio foi desenvolvido pela Agência Neogama BBH, com o tema “Manifesto Mobilidade”, que faz relação com o slogan da campanha que propõe viver sem fronteiras, sendo esse o primeiro de seis vídeos que compõem a campanha veiculada no ano de 2011. A

campanha conta com a participação do *Blue Man Group*, que também participação de outras ações realizadas pela empresa. Outras novidades acerca da operadora TIM podem ser acompanhadas através de uma página do *Facebook*, apresentada no final do anúncio, com vários vídeos e informações sobre a empresa, além de dicas para os usuários.

Quadro 3: Fotogramas do anúncio da empresa TIM





Quadro 4: Campanha TIM

Enunciados:

Texto em GC: Antes, plebeia só virava realeza em contos de fadas.

Texto em GC: Antes, revolução social começava na rua, agora começa em rede social.

Texto em GC: Antes, artista brasileiro era só do Brasil. Agora, é do mundo.

Locução em Off: As fronteiras entre você e as oportunidades estão se abrindo. A TIM trabalha para que você possa se comunicar mais, fazer mais e ir mais longe.

Texto em GC: Antes favela não tinha vez. Agora tem voz, rede social e milhares de seguidores.

Texto em GC: Você sem fronteiras – TIM

Texto em GC: Veja mais em [tim.com.br/semfronteiras](http://tim.com.br/semfronteiras)

É possível identificar aspectos dialógicos ao verificar a existência de vídeos exibidos em outras situações que servem como suporte para transmitir a mensagem. Isso é perceptível através das imagens que apresentam o casamento do Príncipe William com a, agora duquesa, Catherine Middleton. O mesmo ocorre nas cenas que apresentam cenas de uma revolução social, do ator Wagner Moura e de imagens de uma favela.

Segundo colocações de Carvalho:

A estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina (2007, p. 25).

No anúncio analisado, ambas as situações foram apresentadas com enfoques jornalísticos em outras ocasiões, cada uma com sua relevância e característica, mas que dialogam com a campanha e conquistam o público de interesse ao tratar de temas já conhecidos e que despertam curiosidade e interesse.

De acordo com Marcuschi (2012, p. 21) “o fato de haver representações coletivas permite que possamos agir sem ter que negociar o tempo todo e possibilita a interação dando às nossas ideias um ar de “já visto”, tal como postula a noção de intertextualidade e outras”.

O estilo que compõe tal anúncio engloba não apenas essas questões, como a forma como as imagens são apresentadas, criando quadros com formatos de grandes telas, justamente para tornar perceptível que a campanha faz uso de situações já veiculadas na mídia para compor sua mensagem. Mas também a forma como o texto é apresentado, com o uso de gerador de caracteres, com sons que simulam o barulho de digitação de um teclado.

A assinatura da campanha também é importante de ser analisada, em princípio pela relação que faz do grupo *Blue Man Group* com a logomarca, ambos reforçando a cor azul. E, ainda, pela forma como o texto é apresentado, com efeitos que criam a ideia de que está sendo escrito com luzes.

Os valores ideológicos são apresentados através de um contexto histórico dos fatos exibidos no anúncio, que se inter-relacionam no mundo conectado em que vivemos. Esses fatos são de fácil compreensão por terem tido grande destaque na mídia, em que é possível perceber valores políticos, sociais e culturais.

Importante destacar que essa campanha faz uso, em grande parte, de enunciados em forma de texto escrito, mas que conseguem transmitir a mensagem desejada, de forma legível e compreensível, e o uso do texto falado é apresentado apenas para frisar a missão da empresa junto ao público consumidor.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após análise do corpus, é possível perceber que, mesmo em se tratando de campanhas realizadas para produtos de mesmo segmento, que visam a um mesmo perfil de público alvo, as estratégias utilizadas são bem distintas.

As campanhas apresentam valores ideológicos distintos, propostas de uso de imagens diferenciadas e enunciados com argumentos totalmente diferentes. O anúncio da operadora VIVO faz uso do humor, de elementos animados, com linguagem mais informal, já a campanha da operadora TIM faz uso de valores ideológicos fortes, ligados à política, sociedade, cultura, baseado em fatos ocorridos nos últimos tempos.

No que diz respeito aos enunciados, enquanto a TIM busca impactar as pessoas, levando-as a refletir sobre os assuntos apresentados, a VIVO apresenta seus textos de forma descontraída, baseada em valores culturais de algumas regiões do Brasil.

Essas questões levam a concluir que, independentemente de trabalharmos o mesmo meio de comunicação, para produtos de mesmo segmento, os elementos que compõem o enunciado não necessariamente precisam trabalhar visuais estéticos próximos, enunciados de configurações semelhantes ou mesmo criar relações dialógicas numa mesma linha. É possível trabalhar de forma criativa, com argumentos diferenciados e manter uma aproximação do público alvo em ambos os casos.

### **REFERÊNCIAS**

BRAIT, B. Estilo. In: BRAIT, B. (org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010.

BRAIT, B., MELO, R. Enunciado / Enunciado Concreto / Enunciação. In: BRAIT, B. (org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010.

CARVALHO, N. *Publicidade a Linguagem da Sedução*. 3 ed. São Paulo: Ática, 2007.

CARVALHO JÚNIOR, J. M. Por uma cultura digital participativa. In: SAVAZONI, R., COHN, S. *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. Disponível em <<http://www.parabolaeditorial.com.br/producaotextual.pdf>> Acesso em maio de 2012.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. (org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010.

NAGAMINI, E. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos. In: CITELLI, A. *Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*. São Paulo: Cortez, 2000.

TORRES, C. *Guia prático de marketing na Internet: para pequenas empresas*. [ebook]. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br>> Acesso em dezembro de 2011.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

***Priscila Voigt STUMPF***

Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Paraíba (2003), Pós graduação lato sensu em Comunicação Empresarial pela Universidade do Vale do Paraíba (2006), e mestranda em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté. Professor Assistente na Faculdade Anhanguera. Possui experiência na área de Comunicação Social, atuando com Criação e Redação Publicitária, Tecnologias em Comunicação e Aplicações em Publicidade e Propaganda.

***Eliana Vianna BRITO***

Possui graduação em Letras pela Universidade Braz Cubas (1979), graduação em Pedagogia pela Universidade Cruzeiro do Sul (1987), mestrado em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1990) e doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1997). Atualmente é professor titular da Universidade Braz Cubas e professor assistente doutor da Universidade de Taubaté. Tem experiência na área de Linguística Aplicada, com ênfase em Ensino de Língua Materna, atuando principalmente nos seguintes temas: estratégias de leitura, discurso jornalístico, discurso publicitário, gêneros discursivos, intertextualidade, interdiscursividade.