

#VEMPRARUA: Relações intertextuais entre a manifestação “Jornadas de Junho” e os cases da Fiat e do Tribunal Superior Eleitoral¹

Carolina RODELLI²
Dáphne ZANDONÁ³
Maria Eduarda POSSAMAI⁴
Anuschka LEMOS⁵

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O presente artigo, fruto do Trabalho de Conclusão de Curso das alunas, visa investigar, a partir dos movimentos sócio-políticos ocorridos no Brasil conhecidos por “Jornadas de Junho” em 2013, as relações intertextuais entre os discursos sociais, publicitários e governamentais que se estabelecem com as campanhas da FIAT “Vem pra rua” e do Tribunal Superior Eleitoral “Vem pra urna”. Para tanto, serão utilizadas bases teóricas no campo da semiótica discursiva e intertextualidade, selecionando elementos no nível discursivo para análises. Entre os principais teóricos que darão sustentação ao estudo estão João Anzanello Carrascoza, Rogério Covalski e Diana Luz Pessoa de Barros.

Palavras-chave: Jornadas de Junho; #vemprarua; Intertextualidade; Campanhas Eleitorais; Semiótica.

Introdução

O ano de 2013 foi marcado no Brasil por diversas manifestações populares que ficaram conhecidas como “Manifestações de Junho” ou “Jornadas de Junho”. Tais manifestações reivindicavam, além de melhora nas condições do transporte público e diminuição do valor da tarifa, melhoras na saúde e educação do país. Ao mesmo tempo, surgiam protestos contra a corrupção política nacional e os gastos com a Copa do Mundo e a Copa das Confederações, eventos esportivos que seguiriam futuramente. É importante destacar que esses acontecimentos se deram durante a formação das alunas no curso de Comunicação Institucional, de forma que foi possível vivenciar e acompanhar mais de perto, seu decorrer.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR, email: rodellicarolina@gmail.com

³ Graduada do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR, email: daphnezm@gmail.com

⁴ Graduada do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR, email: dudagavazzoni@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UTFPR, email: anuschka@uol.com.br

As manifestações chamaram a atenção para um ponto determinante na escolha do tema: a intertextualidade que se fez presente entre o uso do lema “Vem pra rua” (adotado pelos manifestantes para chamar as pessoas para os protestos), a campanha “Vem pra rua” da marca automobilística Fiat e, posteriormente, a campanha “Vem pra urna” do Tribunal Superior Eleitoral. Todas elas de certa forma conversavam entre si e traziam mensagens publicitárias que, apesar de conteúdos próximos, remetiam a diferentes contextos. Tais referências entre as peças despertaram um desejo de compreender melhor como essas relações intertextuais foram pensadas e como no mundo das linguagens, tanto imagética quanto textual, elas conseguiram mostrar ao leitor comum essa ligação entre os fatos.

É preciso citar que quem iniciou a ideia de slogan “Vem pra rua” foi a Fiat, ao lançar um audiovisual que visava chamar o telespectador à celebrar e torcer na rua pelo Brasil, que disputaria a Copa das Confederações. Cerca de 10 meses depois do início da campanha da Fiat, o Tribunal Superior Eleitoral lançou a campanha “Vem pra urna” incentivando os jovens acima de 16 anos a votarem, visto que se seguiam as eleições nacionais. A campanha contava com vários elementos visuais que remetiam ao espectador às imagens das manifestações Jornadas de Junho. Para dar conta dos sentidos gerados entre as campanhas e o movimento social, foram separados elementos do nível discursivo (cartazes, jovens, ruas e uso do slogan e *hashtag*) para serem analisados.

É importante citar que a escolha deste projeto se deu pelo fato de tais acontecimentos terem sido de extrema importância para a história do país, uma vez que tinha-se como novidade o modo como as manifestações foram articuladas e propagadas: através de mídias sociais. Além disso, a análise das campanhas escolhidas, que foram envolvidas de alguma forma nesse processo, e a influência que uma marca/slogan pode ter sobre seu público, interessam diretamente aos campos de comunicação e publicidade, podendo gerar alguns esclarecimentos sobre os temas estudados.

O presente artigo é uma versão resumida do Trabalho de Conclusão de Curso das alunas, onde será apresentada uma abordagem mais profunda da análise do nível discursivo. Na versão completa é possível conferir também a análise dos elementos plásticos presentes nos objetos de estudo.

2 Apresentação dos Objetos

2.1 Fiat

Em maio de 2013 a Fiat⁶, uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo, lançou no Brasil a campanha “Vem pra rua”. Criada pela Agência Fiat/Agência Click Isobar em parceria com Leo Burnett Tailor Made⁷, a campanha fez parte de um projeto maior: uma série de filmagens institucionais que pretendia celebrar os eventos esportivos que viriam a acontecer no Brasil. Entre eles, a Copa das Confederações de 2013, a Copa do Mundo FIFA 2014 e as Olimpíadas, em 2016.

O vídeo da campanha⁸ criado por Fernando Calvache, Marcio Bento e dirigido por Rodrigo Jatene e Guilherme Jahara, apresenta, em aproximadamente um minuto, imagens de brasileiros vindos de diferentes pontos da cidade para se reunirem em uma grande celebração ao momento esportivo brasileiro.

No decorrer do vídeo, também aparecem alguns modelos de carros da própria Fiat, no entanto sem nenhum destaque em especial, visto que a campanha é institucional. A assinatura afirma “Vem com quem mais entende de rua. Vem com a Fiat”, enquanto a campanha tem como slogan “Vem pra rua” que, como no caso do objeto aqui estudado, vem acompanhado por uma *hashtag*⁹.

Um dos pontos principais do audiovisual é a trilha sonora: o jingle-hit “Vem pra rua”, escrita e produzida por Henrique Ruiz Nicolau, da S de Samba, e interpretada pelo cantor Falcão, da banda O Rappa.

A peça foi retirada de circulação em 22 de junho. Na época, noticiou-se na mídia que a Fiat tomou essa decisão devido à apropriação dos trechos da campanha e da *hashtag* #vemprarua serem utilizados nas manifestações que vinham acontecendo no Brasil. No entanto, segundo o diretor de marketing da Fiat, João Ciaco¹⁰, em entrevista publicada pelo jornal Estadão, a data seguia apenas o “cronograma original”.

Apesar de ter saído da televisão, o vídeo da campanha continua disponível no canal oficial da Fiat Brasil no YouTube.

⁶ Fabbrica Italiana Automobili Torino

⁷ CARRILHO. Kleber. Vem pra rua, que o Gigante Acordou: Slogans e marcas nas Manifestações de Junho de 2013. São Paulo, 2014.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>. Acesso em 26 de Novembro de 2014.

⁹ Palavras-chave acompanhadas do símbolo “#”, usadas em redes sociais para promover uma interação a respeito da palavra escolhida.

¹⁰ Entrevista publicada em 18 de junho de 2013, disponível em: <http://goo.gl/6y1PVk>

2.2 Jornadas de Junho

A novidade do “gigante adormecido”¹¹ trazida pelos holofotes em 2013, fez do país palco para as discussões político-sociais que estavam por vir. A grande mobilização popular, inicialmente incentivada pelo Movimento Passe Livre (organização horizontal e autonomista que apoia que o transporte público seja gratuito), e posteriormente fomentada por diversas reivindicações nacionais, fizeram das intituladas “Jornadas de Junho” um acontecimento de cunho político e social notório no país, tanto pela visibilidade, quanto pelo número expressivo de pessoas que foram às ruas.

Durante o período das Jornadas de Junho, marcadas principalmente entre os dias 7 e 22, os protestos ocorridos no Brasil levaram milhares de cidadãos para as ruas com o intuito de reivindicarem melhores condições de saúde, educação e transporte público. Com cartazes expressivos e frases de protesto como “O Gigante Acordou” e o uso da *hashtag* #vemprarua, a comunidade juvenil teve destaque no decorrer das manifestações, demonstrando para o país a diversidade de opiniões e ideias a respeito da realidade brasileira.

A partir de então, as proporções das manifestações tomaram rumos maiores, movidos principalmente pelos meios de comunicação online e convites que rapidamente se multiplicavam na Internet. É importante destacar o uso da *hashtag* #vemprarua nas redes sociais como meio de divulgação e, por consequência, repercussão das Jornadas de Junho. O uso da mesma se fez presente em várias redes sociais sempre que o assunto das manifestações era abordado, se tornando um viral¹² entre os internautas. Além disso, os participantes das manifestações a utilizavam como forma de convite para que outros internautas se juntassem à causa. Segundo o levantamento realizado pela agência de relações públicas Grupo Máquina¹³, o ativismo digital nas manifestações impactou 94 milhões de brasileiros.

Visto que este objeto de estudo se diferencia dos outros por não ser uma campanha em audiovisual, foi escolhido para representar e ilustrar as Jornadas de Junho o documentário “A cidade é para todos: as Jornadas de Junho e o Direito à Cidade”, realizado

¹¹ Em alusão ao vídeo institucional da marca de bebidas Johnnie Walker, onde um gigante formado por famosos conjuntos de montanhas da cidade do Rio de Janeiro desperta e anda sob a Baía de Guanabara. Mais informações podem ser encontradas no site da agência Neogama, no endereço <http://neogamabbh.com.br/pt>

¹² No marketing digital, o viral é considerado um efeito espontâneo de compartilhamento e propagação de um vídeo, campanha ou ideia

¹³ Pesquisa completa disponível em: <http://goo.gl/FFHZXG>.

pelo Instituto Pólis¹⁴, disponibilizado ao público através do canal oficial¹⁵ da organização no YouTube, em 24 de março de 2014.

2.3 Tribunal Superior Eleitoral

Em 2014 aconteceram as eleições que viriam a decidir os cargos de deputados estaduais e federais, governadores, senadores e Presidente do Brasil. Para incentivar os jovens de 16 a 18 anos - idade em que o voto é facultativo - a criarem seus títulos eleitorais e participarem da votação ativamente, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou a campanha “Alistamento Jovem Eleitor”, veiculada entre 25 de março e 07 de maio de 2014.

Como objeto de estudo desta pesquisa, foi selecionado o filme de 30 segundos¹⁶ veiculado na televisão. Nele, são apresentados jovens em uma espécie de manifestação nas ruas, onde os mesmos mostram, em cartazes, frases de incentivo ao voto e ao alistamento eleitoral, mostrando a importância do jovem para o futuro do país. Na peça, o slogan é apresentado acompanhado de uma *hashtag*, sendo esta, #vempraurna.

De acordo com o próprio TSE o #vempraurna foi desenvolvido para mostrar aos jovens que é na urna, e não somente nas ruas, que eles devem fazer a diferença. Ainda em uma matéria divulgada pela Justiça Eleitoral, o ministro afirma: “não vem pra rua, vem pra urna”¹⁷. Na mesma publicação, Verônica Tavares, coordenador de Comunicação Institucional do TSE, declara: “o momento mesmo do jovem se expressar é indo às urnas, porque assim ele vai poder se manifestar realmente e fazer parte da decisão”.

3. Embasamento Teórico

3.1 Intertextualidade

Para compreender os estudos da intertextualidade é preciso primeiramente definir o que é texto. Para Ingedore Grunfeld Villaça Koch (1992, p. 22), linguista brasileira, o texto pode ser considerado uma “manifestação verbal constituída de elementos linguísticos intencionalmente selecionados e ordenados em sequência”.

¹⁴ “Organização Não Governamental que atua na construção de cidades justas, sustentáveis e democráticas por meio de pesquisas, assessoria e formação que resultem em mais políticas no avanço do desenvolvimento local”. Texto retirado do site da instituição: <http://polis.org.br>

¹⁵ O vídeo pode ser acessado no canal “polisdigital”, no YouTube, através do link: <https://goo.gl/FQQowS>

¹⁶ “Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N1uh04KWzFo>

¹⁷ Matéria publicado em 9 de abril de 2014, disponível em: <https://goo.gl/NCwiXv>

Para compreender um texto e todos os elementos que ele compõe, é preciso levar em consideração os processos socioculturais e linguísticos que estão por trás da escrita, bem como ter certo repertório pessoal¹⁸ e construir uma geração de sentido para aquilo que se lê/ouve/vê.

Assim, é comum que um autor faça ligações entre textos e discursos de outrem, deixando para os receptores da mensagem a tarefa de fazer a ligação entre os elementos e a geração do sentido proposto. A relação entre textos, bem como a palavra intertextualidade sugere, ocorre quando um texto está inserido ou faz alusão de alguma forma a um outro texto base.

Pensemos na estrutura da palavra intertextualidade: o sufixo *inter*, de origem latina, refere-se a uma noção de relação, dependência. Dessa forma, podemos dizer que a intertextualidade acontece quando os textos **conversam entre si**, estabelecendo assim uma **relação dialógica**, representada em citações, paródias ou paráfrases. (Portal R7. Intertextualidade¹⁹, grifo do autor)

Um dos precursores no estudo dessa modalidade de escrita, o linguista russo Mikhail Bakhtin, defende que todo texto se dá a partir de relações entre o enunciador e o discurso de outrem: “(...) a polifonia pressupõe uma multiplicidade de vozes plenevalentes nos limites de uma obra, pois somente sob essa condição são possíveis os princípios polifônicos de construção do todo” (BAKHTIN, 1981, p. 28). Segundo Julia Kristeva (1969), renomada filósofa, escritora e crítica literária do campo das linguagens, tudo já foi dito e, em última instância, o discurso do mesmo é uma junção de fragmentos do discurso do outro: "todo texto constitui-se como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de outro texto. No lugar da noção de intersubjetividade instala-se a de intertextualidade, e a linguagem poética se lê, ao menos, como um duplo"²⁰.

Nos três principais objetos de estudo a presença da intertextualidade, tanto imagética quanto através de elementos textuais, está extremamente presente. Segundo o autor João Anzanello Carrascoza (2008), em seu livro “Do caos à criação publicitária”, a

¹⁸ A partir de distintas situações vivenciadas e de conhecimentos partilhados social e culturalmente, o indivíduo formará em sua mente um acervo textual que o possibilitará ativar a memória para interpretar diferentes tipos de textos em dadas situações sociocomunicativas, bem como acioná-los para compor seus próprios discursos.

¹⁹ Portal R7. Intertextualidade. Disponível em: <http://goo.gl/T4xKJ7>

²⁰ “*tout texte se constitue comme mosaïque des citations, tout texte est absorption et transformation d'un autre texte. À la place de la notion d'intersubjectivité é s'installe celle d'intertextualité, et le langage poétique se lit, au moins, comme double* (1969, p. 146, tradução nossa).

intertextualidade facilita a aceitação, dando ao público algo que ele já conhece. Esse fenômeno retoma o conceito de dialogismo elaborado por Bahktin, onde “um texto sempre dialoga com outros, sendo este o princípio da linguagem” (CARRASCOZA, 2008, p. 24). Sendo assim, o dialogismo entre textos forma uma imensa teia de ideias.

Covaleski esclarece que tais formas de ligação textual se dão por três principais meios: a citação, a alusão e a estilização. Na citação, o autor usa as mesmas palavras ou imagens do texto original, mantendo sua forma e sentido. O autor complementa que é possível fazer citações explícitas sobre algum outro texto ou obra, podendo ter como intenção parafrasear ou parodiar. O mesmo ainda esclarece que “a intertextualidade polêmica é conhecida como paródia; a intertextualidade contratual, como paráfrase.” (2009, p. 39). A alusão é uma forma de ligação textual que se dá de forma sutil, fazendo referência à um texto base mas sem o uso de fragmentos dele. Por fim, a estilização utiliza o padrão linguístico do texto original com forma e efeito de igual ressonância, mas tira esse elemento do seu contexto original, dando a ele um novo sentido de acordo com as intenções do autor.

A estilização de uma obra é a ação de reproduzir um conjunto de procedimentos, de características, de formas e de conteúdos do discurso de outrem. É recorrer à estrutura, seja no plano da expressão ou no do conteúdo, produzindo um efeito de personalização, muito embora remeta à obra anterior, independente de estabelecer uma relação polêmica ou contratual com aquela. (COVALESKI, 2009, p. 49)

Da mesma forma, nas campanhas analisadas, tem-se como texto original a frase proposta pela Fiat “Vem pra rua” e após, a utilização da mesma sonoridade e forma através da campanha do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ao propor o slogan “Vem pra urna”.

Sendo assim, a intertextualidade é o elemento que liga as peças que serão analisadas a seguir, pois todas elas possuem características que remetem umas às outras dentro do processo de geração de sentido. É importante estar atento ao fato de que, apesar de possuírem relações intertextuais com as outras peças, elas não possuem o mesmo objetivo final perante o seu público, como será visto à frente.

3.2 Semiótica

Para que a intertextualidade se faça presente, é preciso, como afirmado anteriormente, que um texto seja inserido ou faça alusão de alguma forma a um outro texto base. Covaleski explica que, ao retomar um outro texto, é possível recorrer a elementos

semióticos, do plano de conteúdo (significado do texto) e plano de expressão (manifestação do conteúdo).

Desta forma, para melhor compreender os pontos que mostram a intertextualidade entre os objetos de estudo anteriormente citados, a semiótica será utilizada como ferramenta para destacar os aspectos nos quais a campanha da Fiat, as manifestações de junho e a campanha do TSE apresentam referências intertextuais entre si.

Primeiramente, é preciso esclarecer que existem diferentes correntes de estudo no campo da semiótica. Neste trabalho, será utilizada a Semiótica Francesa, também chamada de discursiva, que faz parte da teoria proposta por Algirdas Julius Greimas, onde é analisado o processo gerativo de sentidos em um texto.

Para melhor definir a semiótica como a teoria que procura compreender os sentidos do texto pela análise, Diana Luz Pessoa de Barros (2005) traça o plano de conteúdo composto por três etapas e que constroem o percurso gerativo de sentido. O nível fundamental ou nível das estruturas fundamentais, quando nele surge a significação como uma oposição semântica mínima; o nível narrativo ou das estruturas narrativas, quando as mesmas estruturam-se do ponto de vista de um sujeito; e o nível que será utilizado nas análises deste trabalho, o discursivo ou das estruturas discursivas, que são os casos em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação. Já o Plano de Expressão, como o próprio nome diz, tem como principal função expressar o conteúdo proposto em um texto ou imagem, elaborado por meio dos três níveis do Plano de Conteúdo.

A partir disso, pode-se ter a semiótica como ferramenta para conduzir o estudo da intertextualidade, uma vez que para entender discursos e formas, o embasamento teórico presente se faz necessário para análise de textos a serem analisados daqui para frente.

4. Relações intertextuais e análise dos textos

4.1 Nível discursivo

4.1.1 Slogan e uso da *hashtag*

A campanha da marca Fiat abordou em sua campanha o slogan “Vem pra rua”, no audiovisual apoiado pelo uso da *hashtag*, posteriormente usado como bordão por parte dos manifestantes durante os protestos. Inspirado pelo desfecho do uso do slogan nas manifestações, o TSE utilizou o “Vem pra urna”, também na forma de *hashtag*, na campanha de incentivo ao alistamento eleitoral em 2014.

Quanto à forma dos slogans utilizados pelas marcas Fiat e TSE, analisando as palavras separadamente, ambos apresentam o verbo “vem” no modo imperativo. Tal forma exprime a ideia de que o enunciador está chamando o enunciatário. Da mesma forma, quando o #vempruarua foi utilizado nas manifestações, os participantes buscavam exprimir a mesma ideia de convite ao restante da população.

Como explica Barros (2005), para alcançar esse efeito de proximidade ou distanciamento existem algumas palavras que pretendem “fingir” e falsear a posição real do discurso do enunciador para com o enunciatário. O principal recurso comumente utilizado é a terceira pessoa, no tempo do “então” e no espaço “lá”. No caso das campanhas, a palavra “vem” é empregada com o objetivo de aproximação, sendo o tempo “agora” e o espaço “aqui”.

Por fim, o diferencial entre as mesmas, é que cada campanha traz como conclusão o local para onde pretende levar o público, sendo a Fiat e as manifestações para a “rua” e o TSE para a “urna”. Neste aspecto, a palavra “urna” simboliza o ato do voto e de exercer a cidadania enquanto “rua” diz respeito ao local fora de casa, público, de livre circulação. No entanto, no caso da Fiat, a “rua” é abordada como um espaço de celebração, enquanto que nas manifestações é um local de reivindicações. Além disso, vale destacar que no audiovisual da Fiat, a “rua” também representa o espaço onde os produtos da marca (carros) são utilizados.

No que diz respeito ao uso das *hashtags*, pode-se notar que tal artifício se dá visando atingir o público jovem, principalmente devido ao uso das redes sociais como principal meio de informação, e, no caso das manifestações, promover maior propagação na internet.

Assim sendo, os jovens já pré-organizados nos meios online e redes sociais, engajados e motivados por seus ideais, entenderam que tinham como aliados a principal ferramenta de propagação e disseminação rápida de informações mais comum do século: os dispositivos móveis. A partir de então, as manifestações de junho estavam sendo transmitidas de forma não criteriosa (visto que qualquer pessoa dotada do dispositivo tornar-se-ia então geradora de conteúdo) e cada vez mais rápida.

A *hashtag* está presente nos três audiovisuais estudados, sendo na Fiat apresentado como #vempruarua, que posteriormente foi reutilizada nas manifestações, e na campanha do TSE como #vempraurna. Partindo do pressuposto de que as relações intertextuais se dão justamente na interação entre os textos, no uso da *hashtag* pelos manifestantes das Jornadas

de Junho tem-se a estilização como forma intertextual, uma vez que o "Vem pra rua", bem como visto anteriormente, utiliza o mesmo padrão linguístico do texto original, porém, em contextos diferente, por mais que ambas tivessem o objetivo final de levar a população às ruas. No caso da Fiat, a *hashtag* foi empregada com o intuito de celebração nacional e nas Jornadas de Junho, com tom crítico de reivindicação.

Quanto ao slogan adotado pelo TSE "Vem pra urna", e também ao uso da *hashtag*, é possível perceber uma relação de dialogismo para com o termo "vem pra rua", visto que, novamente, o mesmo padrão é utilizado para objetivos diferentes. O emprego da *hashtag* também ressalta a intenção do TSE de atingir ao público jovem, uma vez que este tem um contato mais próximo com tal símbolo, além de estarem presentes nos acontecimentos anteriores.

4.1.2 Ruas

As ruas são elementos observados nos três objetos de estudo, sendo assim, é necessário compreender o seu significado para a geração de sentido. Segundo os autores Cláudio Smalley Soares Pereira e João César Abreu de Oliveira²¹:

É na rua que acontecem os cruzamentos de vidas distintas, oriundas de vários lugares, produzindo e reproduzindo relações sociais, ou, no dizer de Magnani (2003), a rua é o símbolo e o suporte da experiência urbana, lugar e suporte da sociabilidade (2010, p. 46).

A partir daí, tem-se a importância das ruas como símbolo que, dentro dos vários elementos que se repetem nos audiovisuais estudados (assim como a presença dos jovens e a sonoridade próxima entre os slogans das campanhas do TSE e da Fiat), se mostra como cenário principal das ações.

Tal espaço externo, manifestado pela presença da rua nos audiovisuais, a princípio, reforça a ideia de coletivo por se tratar de um meio público de circulação. Nos três objetos analisados é apresentada a proposta de movimentação popular que acontece fora do ambiente particular, e em dois momentos a ideia de sair de casa para ir para a rua é marcante.

²¹ PEREIRA, Claudio Smalley Soares, e OLIVEIRA, João César Abreu de. A (in)sociabilidade urbana: da cidade como lugar aos lugares na cidade. Disponível em <<http://goo.gl/3YhFxf>> Acesso em 05 de dezembro de 2014 às 19:40.

No primeiro momento, a ideia se manifesta através do audiovisual da Fiat, que em cenas curtas e com rápida movimentação mostra pessoas em casa, assistindo a celebração pela TV ou pelas janelas da residência. Em seguida, as pessoas se levantam e se unem com a multidão que segue nas ruas para a celebração.

O segundo momento acontece nas manifestações em si, onde as pessoas se organizavam no meio *online*, em um ambiente particular, e se encontravam nas ruas para reivindicar e dar força à manifestação.

A diferença aparece no terceiro momento, ao analisar o audiovisual do TSE. Nele, as pessoas já aparecem nas ruas e a ideia de movimentação (de passar de um lugar para o outro) se dá principalmente no futuro, quando a intenção é de fazer o público ir às urnas na data programada para as eleições. Aqui, a rua aparece como espaço para realização de atos cívicos. Mas é possível observar que a movimentação também toma conta dos figurantes da cena, que ao fundo andam como se estivessem participando de uma manifestação.

A rua, apesar de ser um elemento que une todas as peças, também pode ser considerada um elemento de diferenciação, uma vez que em cada momento a intenção é de construir efeito de sentido diferente perante o público. No vídeo da Fiat, a rua se mostra como espaço de celebração, de festa, onde as pessoas se unem para comemorar e torcer pelo Brasil. Nas manifestações, a rua tomou outra conotação, a de descontentamento com o governo, onde a união das pessoas era pelo protesto. No audiovisual do TSE, vários elementos visuais fazem alusão ao movimento das manifestações: as pessoas unidas, os cartazes, o movimento da multidão que marcha junta e, novamente, a presença da rua como cenário principal. Neste último, a rua se mostra como um caminho para a cidadania, que mesmo com toda a movimentação de pessoas continua político e organizado.

4.1.3 Jovens

Apesar de diversas pessoas, de diferentes idades estarem nas Jornadas de Junho (inclusive famílias inteiras levando nos braços suas crianças), era notável que a maior parte do público que aparecia nas reportagens televisivas eram jovens entre 20 e 25 anos.

Estes mesmos jovens que “vestiram a camisa” do movimento nas ruas e nas redes sociais, e incentivavam a todos para seguirem seus passos, equivalem ao que Covaleski nomeia como *Prosumers*, cidadãos que cumprem um papel importante na disseminação de conteúdo por meio das mídias digitais a partir do compartilhamento.

Nos audiovisuais analisados, a presença do jovem se dá nos três objetos de estudo, sendo que em cada um deles refletem diferentes sensações. Nas manifestações, observamos um jovem descontente com os aspectos políticos, buscando seu direito através de palavras escritas em cartazes e gritos em prol de mudanças no país.

No vídeo da Fiat, o jovem aparece de uma forma diferente, com um aspecto de celebração, demonstrando vontade de ir pra rua para torcer pelo futebol. Muito sorriso e alegria estão presentes no filme, onde nem a chuva é capaz de atrapalhar a festa dos que se reuniram para celebrar.

No vídeo do TSE, o jovem aparece sorridente e confiante, as tomadas longas e paradas mostram uma seriedade que não aparecia nos audiovisuais anteriores. Apesar do fato de serem jovens e estarem em situações que lembram as manifestações, a vontade de "fazer a diferença" se mostra de uma forma diferente, com serenidade, através de expressões faciais confiantes e alegres, com rostos descobertos e imagens que remetem à celebração, conquista e vitória.

A presença dos jovens nos três objetos reforça a ideia de intertextualidade entre eles. O audiovisual da Fiat, como pioneiro dos acontecimentos, será considerado como texto original na análise. A partir desse texto, tem-se as imagens da manifestação, que não são influenciadas pela presença do jovem no primeiro audiovisual visto que o mesmo é destinado a um público em potencial. Já no terceiro objeto, o audiovisual do TSE, percebe-se a alusão imagética com relação aos jovens das manifestações. Neste vídeo, assim como nas imagens da manifestação, as pessoas que aparecem são em sua maioria jovens e carregam cartazes em mãos.

4.1.4 Cartazes

Presentes nas manifestações e na campanha do TSE, os cartazes são aqui abordados como fortes elementos figurativos, uma vez que, além de serem objetos de representatividade de um discurso, nestes audiovisuais apresentam também frases que transmitem os sentimentos presentes nestes dois momentos.

No caso das manifestações, as mensagens expressavam a insatisfação dos manifestantes e convidavam quem os vissem a também participar do movimento, por meio do uso da #vemprarua. Já no audiovisual da campanha do TSE os cartazes são utilizados para transmitir a mensagem que o órgão buscava passar ao público-alvo, sendo esta a principal forma de informar ao jovem sobre o alistamento eleitoral e a conscientização da importância do voto. No entanto, a proposta do TSE buscava passar a mensagem de que as

reivindicações devem acontecer nas urnas, o que é ressaltado com o uso da #vempraurna. Além disso, o uso do cartaz como meio de propagar tais ideias faz uma forte referência às manifestações, mostrando assim a relação de intertextualidade.

A partir disso, pode-se analisar os cartazes como representantes do discurso baseado no sentimento. Tendo como exemplo a abordagem psicanalítica, proposta por Clotilde Perez, em seu livro “Signos da Marca”, percebe-se que o emissor busca passar uma mensagem que estimule reações emocionais e afetivas envolvendo o receptor e identificando a sua motivação emocional por meio da linguagem. E assim se mostravam os discursos que se espalhavam nas redes sociais e nos cartazes dos cidadãos, visando transmitir a mensagem baseada na emoção.

Pode-se perceber que neste caso, na campanha do TSE a intertextualidade está marcada pela alusão às manifestações ocorridas em junho, a partir da frase “verás que um filho teu não foge à urna”, na qual “urna” substitui a palavra original “luta”, deixando implícita a relação entre “luta” e “manifestação”. Assim sendo, ao fazer referência ao Hino Nacional Brasileiro, a palavra “urna” e “luta” (do original) são palavras de forte intensidade, apresentadas ao público em contextos diferentes.

Já a relação com a campanha da Fiat se faz presente em uma alusão no cartaz com a frase “Não posso dirigir um carro, mas escolho quem dirige o meu país”. Neste caso, percebe-se que o TSE busca uma abordagem específica para a faixa-etária do público-alvo, mostrando argumentos que incentivem os jovens a irem às urnas.

5 Considerações Finais

Com a proposta de estudar as relações intertextuais entre a manifestação “Jornadas de Junho” e os *cases* publicitários da Fiat e do Tribunal Superior Eleitoral foi possível melhor compreender as definições e utilizações de textos e discursos, assim como a linguagem utilizada para os mesmos. A partir disso, é possível perceber como a intertextualidade se faz presente de diferentes maneiras e meios comunicacionais.

Como visto no decorrer do trabalho, compreende-se que um texto carrega referências e a soma destas gera novos sentidos, portanto os objetos aqui estudados também relacionam-se intertextualmente com diversos textos originados de outras fontes. Dessa forma, não seria possível estudar todas as relações intertextuais existentes, limitando-se, assim, a analisar os principais aspectos comuns entre os três objetos selecionados para o presente trabalho.

Não menos importante foi o papel da semiótica neste percurso. Com a ajuda da mesma, pode-se analisar elementos específicos de cada audiovisual, dando significado àquilo que era mostrado conforme as linhas discursivas se desenrolavam.

Foi visto que a intertextualidade reforçou ao espectador ideias-chaves para a funcionalidade das campanhas. Por exemplo, no caso do TSE, o uso de qualquer outro elemento que não fizesse referência às manifestações, causaria o mesmo impacto aos jovens que estiveram participando deste momento como público-alvo? Certamente, o espectador da mensagem teria outra perspectiva final.

Ainda sobre as peças propostas, percebe-se que quando analisadas superficialmente, sem levar em consideração os elementos intertextuais presentes nelas, perdem seu valor de sentido. O estudo da história e contexto das peças e seus significados leva o leitor a ter uma compreensão maior do potencial comunicativo delas, entendendo os detalhes que lhes são mostrados a frente.

Por fim, também é essencial destacar como a comunicação, neste caso publicitária, pode ser atrelada a acontecimentos políticos e sociais, da mesma forma que podem reverberar em outras campanhas e processos comunicacionais. Sendo assim, pode-se afirmar que é importante marcas e empresas estarem envolvidas com os acontecimentos sociais do país e do mundo, estabelecendo diálogos entre questões sociais e humanas e propostas comunicacionais das instituições. Demonstrando, assim, a importância da intertextualidade entre discursos sociais, publicitários, governamentais e sua efetividade na comunicação.

Referências Bibliográficas

Agencia Neogama. Disponível em <<http://neogamabbh.com.br/pt#>>. Acesso em 23 de Novembro de 2014 às 16:02.

AURÉLIO, Marco. Entrevista ao Portal da Justiça Eleitoral. 9 de abril de 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/R6XKMZ>>. Acesso em 23 de novembro às 11:23.

Audiovisual das manifestações. **A cidade é para todos:** as Jornadas de Junho e o Direito à Cidade. Disponível em <<https://goo.gl/WVZZGc>>. Acesso em 27 novembro 2014 às 15:29.

Audiovisual TSE - Disponível em <<https://goo.gl/XVLcFn>>. Acesso em 22 de novembro de 2014 às 12:45.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

BARROS. Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 2005.4 ed. São Paulo: Editora Ática.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do Caos à Criação Publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRILHO. Kleber. **Vem pra rua, que o gigante acordou**: slogans e marcas nas manifestações de junho de 2013. São Paulo, 2014. Campanha da Fiat Disponível em <<https://goo.gl/4gQCtX>>. Acesso em 23 de Novembro de 2014 às 13:04.

CIACO. João Batista. Entrevista ao jornal Estadão em 18 de junho de 2013. Disponível em <<http://goo.gl/d95Rld>>. Acesso em 23 de Novembro de 2014 às 15:00.

COVALESKI. Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Maxi Editora. 2009.

Instituto pólis. Disponível em <<http://polis.org.br>>. Acesso em 03 de dezembro de 2014 às 16:32.

KRISTEVA. Julia. Séméiotiké. **Recherches pour une sémanalyse**. 1969.

KOCH. Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo. Contexto. 1992.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Rua, símbolo e suporte da experiência urbana. Os urbanistas: revista digital de Antropologia Urbana. Ano 1, vol. 1, n.º. 0, 2003. Disponível em <<http://www.osurbanitas.org>>. Acesso em 25 de maio de 2014 às 16:39.

NICOLAU. Henrique Ruiz. Publicado por Wagner Brenner. Site Update or Die. Disponível em <<http://goo.gl/HkTnlm>> Acesso em 25 de Novembro de 2014 às 13:54.

PEREIRA, Claudio Smalley Soares, e OLIVEIRA, João César Abreu de. **A (in)sociabilidade urbana: da cidade como lugar aos lugares na cidade**. Disponível em <<http://goo.gl/3YhFxf>> Acesso em 05 de dezembro de 2014 às 19:40.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson. 2004.

Portal R7. **Intertextualidade**. Disponível em <<http://goo.gl/T4xKJ7>>. Acesso em: 06 de maio de 2015 às 14:05.

Portal do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em <<http://goo.gl/npEXs3>>. Acesso em 03 de outubro de 2014 às 10:32.

Release oficial da campanha do TSE. Disponível em <<http://goo.gl/uMUxHa>>. Acesso em 22 de novembro às 16:20.