

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VINÍCIUS BAGGIO CAMBRUZZI

PUBLICIDADE SOCIAL E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA:
TÉCNICAS DE PERSUASÃO UTILIZADAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
CRIADAS PARA O BEM

CAXIAS DO SUL
2021

VINÍCIUS BAGGIO CAMBRUZZI

**PUBLICIDADE SOCIAL E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA:
TÉCNICAS DE PERSUASÃO UTILIZADAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
CRIADAS PARA O BEM**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

CAXIAS DO SUL

2021

VINÍCIUS BAGGIO CAMBRUZZI

**PUBLICIDADE SOCIAL E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA:
TÉCNICAS DE PERSUASÃO UTILIZADAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
CRIADAS PARA O BEM**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dra. Alessandra Paula Rech
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu pudesse me dedicar ao máximo, principalmente os meus amigos e namorada pela paciência, compreensão e suporte.

“Palavras são, na minha nada humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia. Capazes de formar grandes sofrimentos e também de remediá-los.”

Albus Percival Wulfric Brian Dumbledore

RESUMO

O presente trabalho possui como objetivo compreender as técnicas de persuasão utilizadas na publicidade social, principalmente pelo olhar da redação. A publicidade social e a relevância envolvendo seu discurso vêm, ao longo dos anos, ganhando espaço no mercado publicitário, especialmente entre as marcas. Alicerça-se a investigação em uma abordagem de viés qualitativo/exploratório para seu desenvolvimento. O capítulo 2 trata da publicidade social, seus conceitos, origens e relações com a sociedade em si, além dos aspectos éticos como parte de sua construção. Em seguida, o capítulo 3 aborda o discurso publicitário, primeiramente, desconstruindo suas funções e objetivos sob a ótica da análise de discurso francesa, de Michel Pêcheux. Isso posto e conceituado, se busca entender o discurso publicitário social, sua estrutura e métodos de funcionamento a partir do uso de ferramentas linguísticas e semânticas usadas pela redação e dão base comunicacional para a efetivação da persuasão em suas peças. Por fim, no capítulo 4 analisa-se três casos de campanhas envolvendo a publicidade social, aplicando os conhecimentos adquiridos no referencial teórico. Desta forma, conclui-se que o discurso publicitário em campanhas publicitárias sociais é construído a partir da apropriação do discurso persuasivo da publicidade comercial, assim como suas técnicas e estruturas textuais para efetivar seus objetivos comunicacionais, substituindo o produto por uma problemática da sociedade em busca de alterar comportamentos e opiniões em prol de uma causa social. Destaca-se também, neste contexto, o papel e importância da redação e do profissional da publicidade envolvido: o redator, suas escolhas, domínio de técnicas e olhar crítico sobre os problemas sociais para a construção de discursos que sensibilizem de fato o consumidor para as problemáticas da sociedade.

Palavras-chave: Publicidade social. Persuasão. Discurso Publicitário. Redação.

ABSTRACT

The present work aims to understand the persuasion techniques used in social advertising, mainly through the eyes of copywriting. Social advertising and the relevance of its discourse have, over the years, been gaining ground in the advertising market, especially among brands. The investigation is based on a qualitative/exploratory approach for its development. Chapter 2 deals with social advertising, its concepts, origins and relations with society itself, in addition to ethical aspects as part of its construction. Then, chapter 3 addresses advertising discourse, firstly, deconstructing its functions and objectives from the perspective of Michel Pêcheux's French discourse analysis. That said and conceptualized, the aim is to understand the social advertising discourse, its structure and operating methods from the use of linguistic and semantic tools used by the copywriting, providing a communicational basis for the effectiveness of persuasion in its pieces. Finally, in chapter 4, three cases of campaigns involving social advertising are analyzed, applying the knowledge acquired in the theoretical framework. Thus, it is concluded that the advertising discourse in social advertising campaigns is built from the appropriation of the persuasive discourse of commercial advertising, as well as its techniques and textual structures to carry out its communicational objectives, replacing the product with a problem of society in search to change behavior and opinions in favor of a social cause. In this context, the role and importance of the copywriting and the advertising professional involved is also highlighted: the writer, his choices, mastery of techniques and a critical look at social problems for the construction of discourses that actually sensitize the consumer to the problems of society.

Keywords: Social advertising. Persuasion. Advertising discourse. Copywriting.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha “Consumo Inteligente”, Ambev	32
Figura 2 - Lu do Magalu, assistente virtual do Magazine Luiza.....	44
Figura 3 – Gráfico de termos mais relevantes no Google Trends parte 1	55
Figura 4 – Gráfico de termos mais relevantes no Google Trends parte 2	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Campanhas selecionadas para análise.....	56
Quadro 2 - Roteiro do vídeo “Whopper em Branco”, 60”.....	58
Quadro 3 - Criativos responsáveis pela campanha "Whopper em Branco".....	60
Quadro 4 - Roteiro do vídeo “De canudo em canudo a gente muda o mundo”, 45” ..	66
Quadro 5 - Criativos responsáveis pela campanha "Whopper em Branco".....	67
Quadro 6 - Roteiro do vídeo “Ninguém Nasce Racista. Continue Criança”, 3’ 40”	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	METODOLOGIA.....	14
2	A PUBLICIDADE SOCIAL	17
2.1	ÉTICA E COMUNICAÇÃO	18
2.2	MARKETING SOCIAL	23
2.3	O CONCEITO DE PUBLICIDADE SOCIAL.....	27
3	O DISCURSO PUBLICITÁRIO: PERSUASÃO E REDAÇÃO.....	34
3.1	PERSUASÃO NA PUBLICIDADE	35
3.2	O DISCURSO PUBLICITÁRIO: O PODER DA REDAÇÃO	40
3.3	OS FORMATOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO.....	47
4	ANÁLISE DO DISCURSO: CAMPANHAS DE PUBLICIDADE SOCIAL.....	53
4.1	WHOPPER EM BRANCO: UM DISCURSO DE MUDANÇA POLÍTICA.....	57
4.2	DE CANUDO EM CANUDO A GENTE MUDA O MUNDO: UM DISCURSO DE CONSCIENTIZAÇÃO	65
4.3	NINGUÉM NASCE RACISTA. CONTINUE CRIANÇA: UM DISCURSO CONTRA A DISCRIMINAÇÃO RACIAL	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
	REFERÊNCIAS.....	89
	APÊNDICE I – PROJETO DE TCC I	94

1 INTRODUÇÃO

Desde os seus primórdios, a publicidade possui seus conceitos estreitamente vinculados à comercialização de bens e serviços. Tal reflexão é inevitável observando-se, inicialmente, um recorte histórico, no qual a atividade nasce como consequência da sociedade de consumo e uma forte aliada do mercado concorrencial. Ela ganha, assim, maior relevância a partir da necessidade das empresas anunciarem seus produtos e destacá-los em meio a tantos outros.

A natureza comercial, porém, não limita a área de ação da atividade publicitária. Esta é ligada, também, à “venda” de ideias, cujo objetivo não é, necessariamente e imediatamente, o lucro ou consumo de algum produto. Pode-se notar esta função em uma definição trazida por Kotler (2012, p. 478), envolvendo o conceito de publicidade: “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

Muitas instituições fazem uso da comunicação publicitária para a realização de campanhas que buscam transmitir ideias. Como exemplos, podemos citar as campanhas da ONU¹ contra as guerras, a favor do meio ambiente, para vacinação da população e conscientização da segurança no trânsito, por exemplo. Temos interesses e entidades ligadas aos problemas da sociedade, como combate à fome, violência e outros dramas do mundo.

Estes fenômenos envolvem comunicação, que neste caso pode envolver o que denominamos publicidade social e parece ser uma tendência, também, na anunciação de produtos e serviços. Citamos brevemente aqui um caso² de 2017, envolvendo a marca Coca-Cola, que utilizou uma problemática social na criação de uma campanha. A sentença : “ Essa Coca é Fanta” faz relação à expressão utilizada no Brasil, durante um bom tempo, e de conotação homofóbica, para constranger e ofender

¹ Organização das Nações Unidas.

² Disponível em: <<https://exame.com/marketing/coca-fanta-coloca-latinha-lgbt/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

homossexuais. Pautada por esse fato, a ideia, concebida pela agência David São Paulo foi criar uma edição especial da lata de Coca-Cola que portava o produto Fanta em seu interior, acompanhada da frase: “É Fanta e daí?”. Em nenhum momento a campanha dá a entender que está vendendo seu produto diretamente, mas sim utilizando-o para tentar mudar o comportamento de um público-alvo em relação a uma determinada temática. A campanha foi um sucesso, revertendo-se o sentido de uma expressão pejorativa. Temos o uso de um recurso muito utilizado pela publicidade e talvez uma de suas principais características: a persuasão.

Não seria exagero dizer que publicidade e persuasão são faces de uma mesma moeda, visto que se complementam no objetivo de convencer pessoas sobre ideias e ações. No que diz respeito à publicidade social, acredita-se que seja necessária uma análise ainda mais atenta, pois as técnicas persuasivas são um recurso muito relevante. Inicialmente diferente da comunicação de caráter unicamente comercial, essa forma de publicidade não apresentaria como foco atributos do produto ou serviço como pilar do que será transmitido, mas buscaria na argumentação uma reflexão mais profunda por parte do consumidor.

O público precisa de um impacto significativo para “comprar” ideias de mudança social e, de fato, alterar sua percepção sobre determinados problemas da sociedade. Para tal, é necessário que a persuasão esteja incorporada em um discurso publicitário coerente, preciso e ético.

Munido de recursos persuasivos, podendo se utilizar de diversos elementos emocionais, racionais ou factuais, o discurso publicitário é uma das mais poderosas ferramentas da publicidade, principalmente em sua esfera social. É a partir dele que uma peça ou campanha tenta dissuadir seu público-alvo a lançar uma nova perspectiva sobre um tema abordado.

Pode-se definir o discurso publicitário como o elo entre produtos, serviços, marcas e pessoas. Envolve o canal pelo qual a ideia (mensagem) precisa passar para atingir seu objetivo (público). Esse canal pode ser construído por inúmeros formatos e configurações, principalmente quando analisado do ponto de vista textual, na comunicação publicitária.

É inegável que a imagem possui um papel fundamental na publicidade, porém o texto publicitário é aquele que define um “tom” e carrega uma mensagem importante, destacando-se enquanto possibilidade de discurso, em muitos casos, diante do consumidor . Segundo Figueiredo:

[...] a imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor. Imagens chamam a atenção, mas não fixam conceitos. Palavras são capazes de sintetizar percepções, sensações, estados da alma. Palavras é que realizam posicionamento, distinção, persuasão. (FIGUEIREDO, 2017, p.1).

Refletir sobre a construção do discurso na publicidade social permite lançar questões muito importantes sobre o tema. Para entender suas nuances, com foco na persuasão e na redação, busca-se responder a seguinte questão norteadora: **como a publicidade social constrói o seu discurso, especialmente a partir da redação, fazendo uso de técnicas de persuasão, a fim de impactar o público-alvo sobre a importância das problemáticas sociais?** A partir dela, a investigação aqui apresentada será conduzida com o objetivo de estudar o discurso da publicidade social e entender o papel da redação neste processo, para que se possa analisar suas estruturas, características e formas de ação comunicacional.

Este tema se faz muito relevante pelo fato de possuir pouca exploração científica no meio acadêmico, mesmo ocupando uma parte significativa dos trabalhos publicitários atuais no mercado. Mesmo nos estudos acadêmicos, o papel da publicidade é normalmente pautado na potencialização do comércio de produtos e serviços. Porém, para o autor deste Trabalho de Conclusão de Curso, a publicidade pode ser muito mais do que apenas uma ferramenta de venda para empresas e marcas. Ela pode assumir um papel de agente de mudança social.

O estudo da função social da publicidade se faz muito importante para o meio comunicacional, pois é reflexo de uma mudança de comportamento da própria sociedade e do fazer publicitário. A discussão das causas sociais é uma crescente no debate público, sendo notável sua inserção na comunicação ao longo dos últimos anos, o que configura um viés relativamente novo e significativo para a área em

questão. Marcas têm abraçado sua responsabilidade social e feito cada vez mais parte de um movimento a fim de melhorar a vida das pessoas e o mundo.

A existência da publicidade social configura-se também como uma certa “crítica” dentro de uma sociedade que muitas vezes não vê com bons olhos a promoção de produtos e serviços, e assim recruta-se cada vez mais publicitários para sua defesa e prática, necessitando-se também de estudos acerca de suas aplicações.

Os olhares positivos e negativos da atividade publicitária refletem outro aspecto comunicacional muito importante: o debate ético. Enquanto atividade envolvida com a transmissão de ideias e valores, a publicidade é capaz de formar opiniões e até mudar comportamentos com o uso da persuasão, o que coloca a área dentro de uma forte discussão entre o certo e errado.

Em estudos prévios, de caráter exploratório, o autor identificou uma certa escassez de trabalhos acadêmicos envolvendo a relação entre publicidade e ética, já que grande parte dos graduandos da área publicitária opta por pesquisas, ao final de curso, voltadas para áreas como estudo sobre marcas, publicidade na internet e criação (aqui com olhar no design gráfico). A ausência de materiais para compreender o eixo ético-publicitário a partir do discurso da redação torna esta pesquisa ainda mais relevante para o meio.

Ademais, a escolha de uma ótica específica como a análise do discurso publicitário faz coro a este incentivo de novas perspectivas. Ao entrar na vida acadêmica, poucas são as áreas do mercado de trabalho exploradas pelo curso, tornando escasso o repertório do estudante na escolha de sua atividade de atuação na publicidade, cujas alternativas são diversas. Como área de afinidade e interesse do autor, a redação propõe um olhar muito rico sobre o tema que abrange discurso, publicidade social e persuasão. Este trabalho visa, desse modo, apresentar a redação como uma ferramenta de construção da comunicação publicitária, elucidando as técnicas utilizadas na persuasão do público de forma que o comportamento do mesmo sensibilizado em prol de causas sociais. Acredita-se que a compreensão destes aspectos enriqueça a reflexão sobre o fazer publicitário, abrindo novos caminhos e perspectivas para o futuro da atividade.

Para alicerçar as fases do trabalho, estipulou-se um objetivo geral que envolve compreender as técnicas de persuasão utilizadas na publicidade social, principalmente pelo olhar da redação, o qual guiará as linhas de análise para que se possa compreender de forma clara todas as partes que compõem o texto da publicidade social. Junto do objetivo geral, os objetivos específicos também serão fundamentais para manter a linha de foco da pesquisa. São eles:

- a) Elucidar a relação entre ética e publicidade.
- b) Verificar a origem, construção e impacto da publicidade social.
- c) Investigar o uso de técnicas de persuasão nas peças e campanhas publicitárias sociais.
- d) Entender como se constrói o discurso publicitário.
- e) Analisar o papel da redação na construção do discurso publicitário, a partir da análise de campanhas e peças que trazem a publicidade social.

A partir dessas disposições, o trabalho buscará cumprir os objetivos, tanto geral quanto específicos, para que a questão norteadora seja sanada ao final de seu desenvolvimento. Desta forma, é necessário estruturar o estudo de maneira a corroborar a evolução da investigação. O trabalho está organizado em capítulos/focos, no qual serão explorados os aspectos a serem coletados em bases bibliográficas, na intenção de alicerçar este trabalho de modo científico.

No referencial teórico deste trabalho serão desenvolvidos inicialmente dois itens que embasarão a estrutura investigativa a ser construída. O capítulo 2 tratará da publicidade social, seus conceitos, origens e relações com a sociedade em si, além dos aspectos éticos como parte de sua construção. Será parte fundamental do trabalho, pois é necessário conceituar o termo “publicidade social”, pois é meta principal das investigações a serem desenvolvidas, assim como suas nuances, características e particularidades como área divergente da publicidade tradicional conhecida pela sociedade.

O capítulo 3 abordará o discurso publicitário, primeiramente, desconstruindo suas funções e objetivos sob a ótica da análise de discurso francesa, de Michel Pêcheux (1995). Isso posto e conceituado, se buscará entender o discurso publicitário social, sua estrutura e métodos de funcionamento a partir do uso de ferramentas linguísticas e semânticas usadas pela redação e dão base comunicacional para a efetivação da persuasão em suas peças.

Chegando ao fim do referencial bibliográfico, o capítulo 4 será constituído pela análise de três casos que configuram peças de publicidade social. Nesta análise, serão desconstruídos os discursos a fim de entender as estruturas comunicacionais compostas para comunicar os objetivos persuasivos da publicidade social, abordagem analítica esta cujo autor acredita poder enfatizar a redação como elemento-chave das campanhas na busca por impactar o público e conduzi-lo a uma ação subjetivamente proposta.

Assim, o trabalho que seguirá é resultado do período de um ano de estudos sobre o tema e tudo que o implica, sendo o aprofundamento de um projeto que se encontra no apêndice, sobre publicidade social e seu discurso. Com a estruturação, desenvolvimento da pesquisa e cumprimento dos objetivos guiados pela questão norteadora, espera-se que este trabalho seja enriquecedor para atuais e futuros comunicadores, abrindo novas discussões sobre a área publicitária e o papel da própria comunicação na atual sociedade. Além disso, que seja inspiração, tanto para profissionais de redação quanto para a valorização da área dentro do âmbito comunicacional em geral.

1.1 METODOLOGIA

A construção desta pesquisa é alicerçada por métodos e aparelhos científicos que possibilitam o desenvolvimento e exploração do tema apresentado. O método é parte fundamental da pesquisa, sendo caracterizado como um “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o

caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 83).

Segundo Paviani (2009), o método de pesquisa não pode ser adquirido como se fosse uma receita. Ele é construído em cada caso, em cada projeto de pesquisa. Se tratando deste estudo, diversas foram as ferramentas escolhidas para analisar a publicidade social e o seu discurso através do olhar da redação.

Começando pela abordagem a ser adotada neste trabalho, os meios de investigação adotados possuem um viés qualitativo. Os métodos qualitativos sugerem uma análise exploratória e subjetiva do tema apresentando, sem intenção de quantificação ou julgamento de valor. Para Gerhardt; Silveira (2009):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Dentro deste viés exploratório, se faz necessário o conhecimento prévio sobre o assunto e autores que já abordaram a temática antes. Para isso, a pesquisa bibliográfica é muito importante e é utilizada no decorrer deste estudo como ferramenta de embasamento de fatos com o objetivo de trazer clareza ao problema discutido na pesquisa. Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Estes materiais teóricos se farão presentes no decorrer do estudo como formas de análise e interpretação.

Os estudos de Michel Pêcheux (1995), filósofo francês fundador do método de análise de discurso, serão de grande importância para este trabalho, visto que o texto é o elemento central do tema em questão e será abordado de muitas maneiras. A análise de discurso se caracteriza pela reflexão sobre as condições de produção e apreensão do significado de textos produzidos em diferentes campos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), ou seja, a interpretação da simbologia da linguagem não apenas

como um sistema de comunicação, mas também um universo dotado de sentidos e significados.

O uso da análise de discurso será uma ferramenta para compreender além do pensamento lógico gramatical, pois através dela é possível reconhecer a dubiedade de uma mesma palavra ou construção linguística (GONDIM; FISCHER, 2009), decodificando sentidos ideológicos por trás do texto. Este aspecto se torna ainda mais relevante ao abordarmos um tema que traz como objeto de pesquisa justamente um discurso.

Tratando-se de uma análise de sentidos, no qual as mensagens são decodificadas e decupadas, se torna imprescindível o olhar semiológico sobre o estudo, principalmente a partir da visão dos signos linguísticos. Segundo Saussure (in BALLY; SECHEHAYE 2006, p. 24), a língua é um sistema de signos que exprimem ideias, e ainda, esses signos possuem diferentes significados para cada receptor. Esta concepção será de grande relevância para entender as nuances dos casos apresentados.

O trabalho visará analisar a construção do discurso publicitário em campanhas de publicidade social através do olhar da redação, ou seja, as técnicas e formatos utilizados em peças de comunicação para transmitir mensagens com um viés ideológico a fim de dar visibilidade, defender ou exaltar uma causa social em específico.

2 A PUBLICIDADE SOCIAL

A Comunicação Social, como área profissional e parte da sociedade como um todo, desempenha um papel fundamental no cotidiano dos cidadãos, relacionando-se diretamente com a ética e moral vigente dentro de uma comunidade.

Para entender esta relação, é necessário remontar os conceitos básicos da ética a partir da definição de Aristóteles, Vázquez e Gomes, assim entendendo que ética é um agente de construção social e o resultado da vivência dos homens enquanto indivíduos que partilham de uma cultura específica. Assim como a ética, a comunicação também assume um papel construtivo na sociedade, moldando e sendo moldada pelos valores morais da sociedade. Nesta relação, os meios de comunicação assumem grande responsabilidade enquanto partes difusoras de informação e opinião entre indivíduos, o que implica em uma responsabilidade inevitável dos comunicadores em realizar suas atividades de forma ética.

Dessa responsabilidade e em resposta aos movimentos sociais, as empresas passaram por mudanças internas que redirecionaram seus esforços comunicacionais para além da natureza comercial comum da época. Desta forma, nasce o conceito de marketing social, uma ferramenta utilizada para promover melhorias na sociedade a partir de ações de marketing promovidas por empresas privadas. Este movimento se apropria de técnicas já utilizadas no marketing tradicional, mudando os objetivos de lucro para o de conscientização, incluindo uma causa ou problemática com o intuito de persuadir o público a mudar, se tornando efetivo tanto para a sociedade em si quanto para a imagem das empresas enquanto promotoras do bem social.

Do conceito de marketing social, podemos conceituar uma nova vertente da publicidade já conhecida do público: a publicidade social. A publicidade enquanto ramo profissional ganha relevância na Revolução Industrial, sendo utilizada para promover produtos e serviços com o intuito único e exclusivo de venda. Porém, dadas as mudanças sociais, assim como o marketing, seu uso ganha novos direcionamentos a partir de demandas sociais adotadas pelas marcas, que buscam promover mudanças a partir de campanhas, muitas vezes vinculando o próprio produto à causa, para dar visibilidade criativa à problemática que se quer atingir.

Este capítulo tem como objetivo conceituar a publicidade social, trazendo suas origens, preocupação ética e essência, para que se possa compreender sua função e atuação no universo da comunicação como um todo.

2.1 ÉTICA E COMUNICAÇÃO

A relação entre ética e comunicação tem origem na própria concepção de sociedade e reflete-se nos padrões comunicacionais dos dias atuais. Para entender os efeitos dessa interação, é necessário nos aprofundarmos em cada conceito e dissecar suas funções.

Quando se fala em ética, inevitavelmente pensamos em julgamento, nas ações que podem ser consideradas certas ou erradas de acordo com o teor moral pelo qual tal evento é observado. Porém, os conceitos vinculados à ética vão muito além da binariedade do senso comum, ultrapassando o bem e o mal, o correto e o incorreto, o justo e o injusto. É necessário olhar mais profundamente para seus significados e origens.

Podemos considerar a definição de Vázquez (2013, p. 23), sendo ética “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. Para reforçar a ideia, o autor ainda ratifica a raiz etimológica de moral, que é advinda do grego *mores-costumes*, no sentido de conjunto de normas ou regras adquiridas por hábito. Assim, nos leva à definição de moral como o comportamento adquirido ou modo de ser conquistado pelo homem (VÁZQUEZ, 2013, p. 24).

Ainda na Grécia Antiga, Aristóteles vai debruçar-se sobre a discussão ética, reforçando a ideia de uma definição que reflete sobre o comportamento moral do homem. Segundo Calovi; Marmellini (2010):

A ética aristotélica mostra-se como sendo uma ligação estreita entre a ação moral do indivíduo e a sua vivência na polis. Seus atos refletem-se dentro da comunidade como um todo e aquilo que o indivíduo faz de bem ou de mal vai intervir diretamente na convivência da sociedade onde ele está inserido (CALOVI; MARMENTINI, 2010, p. 60).

Desta forma, vê-se que Aristóteles, segundo os autores mencionados, traz uma definição coletiva de ética, como uma relação entre as ações do indivíduo e a

sociedade, considerando seus impactos na mesma. Nesta visão, o bom convívio social e o comportamento ético de uma sociedade não depende apenas do indivíduo em si, mas sim é regida pela interação moral de um para o outro, configurando assim os costumes e o comportamento social.

Em síntese, a ética estuda o modo de ser dos indivíduos através da moral, e como “modo de ser” podemos refletir sobre o comportamento desses indivíduos na sociedade em si. Ela diz respeito aos valores afirmados e vividos pelos homens (GOMES, 2001, p. 61). Por isso é possível afirmar que é responsável pela própria construção social e resultado do modo de pensar de um determinado grupo.

Assim como a ética, a comunicação também é um agente de construção social fundamental e um fato existente desde a hominização (GOMES, 2001, p. 77). O homem cria formas de se comunicar desde os primórdios e pode-se vincular esse fato à própria viabilização da sociedade.

Gomes (2001) traz a ideia de que a sociedade se constitui na e para a comunicação, além de que só a partir de um fluxo comunicacional adequado se constrói uma estrutura social livre e democrática. O autor ainda reflete sobre a relação ético-comunicacional, no qual atribui o formato da comunicação aos valores éticos dos homens, ou seja, a comunicação é pautada pela ética de uma determinada sociedade.

Ao condicionar inevitavelmente a comunicação aos valores morais de um grupo, não se coloca em vínculo apenas os processos comunicacionais, mas também os seus agentes. Os comunicadores estão imersos nos valores morais da sociedade e possuem direcionamentos em suas ações, no formato de códigos de ética, documentos que atuam como reguladores das profissões. Alguns órgãos também podem atuar na regulamentação de determinadas atividades, como o CONAR³, no caso da publicidade. Este órgão funciona como um conselho, como se autointitula, não tendo peso de lei, mas agindo dentro do consenso profissional das agências e profissionais da área publicitária no mercado brasileiro, sendo muito respeitado.

O CONAR nasce no final dos anos 1970 sob uma ameaça da ditadura em censurar peças publicitárias, criando barreiras para a comunicação livre. Neste contexto, se cria um código autorregulamentador, que também possui a função de

³ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial (CONAR, 2021). Pode-se perceber que o CONAR possui caráter de guia ético na área publicitária, pois estabelece a moral a ser seguida pelos profissionais da publicidade, fazendo relação com reflexão de Vázquez (2013). Age de forma a configurar um conjunto de regras a serem seguidas para a melhor prática da atividade publicitária.

A responsabilidade ética é fundamental para os comunicadores, porém não é suficiente apenas debater a ética dentro da deontologia de cada profissão, é preciso entender como a comunicação também tem papel transformador na sociedade, pois mesmo sendo pautada pela ética, não se pode assumir um papel social passivo. Os veículos de comunicação possuem uma função fundamental e de grande impacto social. Guimarães; Mussato; Rodrigues afirmam que:

[...] sabendo-se que a relação entre a mídia e o social é intensa, e que os meios de comunicação têm grande influência sobre a sociedade, atuando fortemente em sua formação, embutindo princípios, valores e “moral” que se adequam ao sistema econômico, entende-se que nessa interação, a mídia acaba também por afetar a construção da ética na formação do indivíduo e sua relação com o social (GUIMARÃES; MUSSATO; RODRIGUES, 2015, p. 9).

Desta forma, podemos perceber que não apenas a comunicação é moldada pela ética de uma sociedade, mas também tem a capacidade de reestruturar, mudar e inserir novos valores dentro de um grupo social a partir de instrumentos comunicacionais, cujo poder disseminador é altíssimo.

Segundo Guareschi (2013, p. 20), “a comunicação constrói a realidade”. Isso quer dizer que os meios de comunicação possuem tanta influência sobre a sociedade a ponto de definir o que é real ou irreal. O autor define como a realidade aquilo que é veiculado pela mídia e é mostrado nos diversos canais os quais a população utiliza como fonte de informação, pois é o conhecimento de um fato ou evento que o torna concreto ou crível.

Os meios comunicacionais são o elemento-chave entre a ética e a comunicação, sendo constituídos como canais midiáticos nos quais os comunicadores desempenham suas funções e também se deparam com os dilemas éticos de suas profissões. Não apenas isto, os comunicadores encontram na mídia tanto o poder quanto a responsabilidade de utilizá-la da melhor forma possível.

Porém, mesmo que até então tenhamos utilizado o termo “comunicação” de forma generalizada, a área possui uma série de profissionais e atividades que não desempenham a mesma função comunicacional. Logo, se não possuem as mesmas funções, estão imersos em universos éticos diferentes, cujos códigos de conduta ou moral são conduzidos separadamente.

Dentre as atividades comunicacionais, a publicidade, muito próxima- senão ao lado, do jornalismo ocupa a posição mais polêmica dentro do debate ético. Isso se deve justamente, como mencionado, ao seu viés persuasivo mais claro e potente, diferente da atividade jornalística.

Os comunicadores da área de jornalismo possuem um objetivo indiscutível: informar da maneira mais clara e verdadeira possível, sem buscar duplos sentidos ou margens dúbias de interpretação. Envolve uma atividade que desempenha um papel social de grande importância na sociedade, como estipula o Art. 2º, item II do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros⁴: “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público”.

A atividade publicitária, porém, opera de uma forma diferente. O CENP⁵ (Conselho Executivo das Normas- Padrão da Atividade Publicitária), estabelece uma definição que evidencia a finalidade comunicacional da publicidade e propaganda como sendo: “a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (CENP, 2021). É nítida a diferença de funções entre as duas atividades, que comunicam, mas com sentidos diferentes.

Obviamente, a persuasão da linguagem publicitária deve ser utilizada da forma mais sadia possível. Ao contrário do que paira sob o senso comum dos cidadãos, os profissionais da publicidade e propaganda não podem se utilizar de falsidades ou elementos que enganem, como cita o item III dos princípios éticos publicitários presentes no CENP: “O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins (a

⁴ Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

⁵ Conselho Executivo de Normas-Padrão. Normas-padrão Da Atividade Publicitária. Disponível em: <https://cenp.com.br/documento/normas-padrao-portugues>.

mensagem publicitária), jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.”

Os limites éticos da publicidade podem se tornar um tanto quanto dúbios se não forem analisados sob a ótica correta, principalmente no que tange os dilemas éticos que circundam os termos “persuasão” e “manipulação”. Palavras que possuem significados distintos, mas são facilmente confundidas nas técnicas utilizadas na comunicação publicitária. Segundo Citelli (2002, p. 13), “Quem persuade leva o outro à aceitação de uma ideia. Envolve um irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: *per* + *suadere* = aconselhar”. A persuasão está ligada à publicidade de forma praticamente intrínseca, por isso, assim como a própria atividade, é limitada pelo código de ética publicitário.

No caso da manipulação, o sentido toma outro rumo, muito mais negativo. Para Zuker (1993, p.10), manipulação é “um conjunto de ações desonestas altamente agressivas, destinadas a fazer com que alguém mude sua crença ou seu comportamento para beneficiar o manipulador”. É possível notar que a definição da autora vai contra todos os ideais éticos apresentados até aqui, sendo inadmissível dentro da publicidade como ferramenta de trabalho em qualquer âmbito. Tanto o CONAR, quanto o CENP repudiam atos manipulativos, sejam dados, informações ou mensagens que levem o público ao erro, máxima expressa em ambas as esferas.

Em todas as comparações e discussões sobre as atividades e diferentes abordagens éticas apresentadas até então, o limite da comunicação acaba por ser exatamente o mesmo: o indivíduo. Novamente, Gomes (2001, p. 81) nos elucida sobre o tema afirmando que “o ser humano é a norma no uso dos meios de comunicação social”, ou seja, antes mesmo de olharmos para os códigos, é necessário observar o indivíduo no processo comunicacional.

Ética e comunicação se relacionam não apenas deontologicamente, mas também dividem um campo de poder e responsabilidade bastante extenso onde o comunicador se encontra. Enquanto agentes comunicacionais, é possível dizer que existe uma responsabilidade social que paira sobre cada profissional, no qual residem os valores éticos e morais, além da capacidade de transformar a sociedade em que vive a partir da comunicação, sempre agindo na manutenção do interesse público.

2.2 MARKETING SOCIAL

Como abordado no item anterior, a relação ético-comunicacional se estende por diversos âmbitos da sociedade, principalmente e fundamentalmente nos valores, crenças e indivíduos que fazem parte do ambiente social e são diretamente influenciados pelos efeitos dessa relação. Com tanto poder de influência, os comunicadores se encontram em uma situação de responsabilidade, tendo em suas mãos os mais diversos meios de comunicação.

A área da publicidade e propaganda usufrui desses meios de um formato diferente de outras vertentes comunicacionais por ocupar a posição de “comunicação persuasiva” (GOMES, 2001, p. 85). Ao mesmo tempo que comunica, o papel da publicidade e propaganda, já mencionado no item anterior, é criar uma opinião favorável sobre determinado serviço ou produto, ou seja, possui uma relação diferente com os meios de comunicação, pois se utiliza de técnicas persuasivas para comunicar.

Essas técnicas ganharam maior relevância após a Revolução Industrial, principalmente nos Estados Unidos da América, onde a industrialização foi acelerada pela Segunda Guerra Mundial. Tal fenômeno está relacionado à ascensão da publicidade no cenário global, fato que ajudou a moldar a forma como a comunicação publicitária acontece hoje. Segundo Oliveira (2019):

Somente com a junção da Revolução Industrial e dos meios de comunicação de massa é possível compreender como a publicidade percorreu o caminho que lhe levou a possuir crescente relevância na comunidade global até se transformar nesse fenômeno tão basilar da sociedade contemporânea (OLIVEIRA, 2019, p. 7).

O autor afirma que “a oferta excessiva de produtos cria a demanda de um meio de convencer o público a consumi-los, mas são necessários os meios de comunicação massivos que possibilitam atingir essa massa” (OLIVEIRA, 2019, p. 7), ou seja, o momento de grande produção industrial encontrou na publicidade um grande aliado na oferta de produtos, utilizando suas técnicas dentro dos meios de comunicação para levar o público a consumir o que estava sendo produzido.

Esta união entre industrialização e meios de comunicação colocou a publicidade no cotidiano da população. Novamente, Oliveira (2019) ilustra este momento de crescimento ao afirmar que nesta época:

A publicidade foi tomando os espaços físicos urbanos de cada cidade, e entrando de maneira discreta em cada momento do dia de uma pessoa comum. A publicidade se desenvolveu e se tornou uma das principais ferramentas de formação de opinião e comportamento (OLIVEIRA, 2019, p. 11).

O período foi de grande exposição para a comunicação publicitária. Porém, ao mesmo tempo em que a publicidade ganhou espaço no mercado, também criou uma imagem de vínculo forte com o setor comercial, onde sua principal função era fazer de tudo para convencer o público a comprar determinado produto ou serviço. Estes dois elementos, produto e serviço, eram o centro da atividade publicitária, tendo como objetivo principal e quase único o lucro.

Mesmo com a sociedade de consumo demonstrando seu potencial, o setor empresarial começou a passar por mudanças, provocadas por pressões internas e uma nova visão sobre como gerir negócios. No final da década de 1970, e principalmente ao longo da década de 1980, empresas começaram a adotar, espontaneamente, um modelo de gestão humanizado e voltado não mais somente pelo lucro, mas também à sociedade e suas necessidades. Trata-se de empresas que adquiriram em sua cultura interna a consciência de cumprir com suas obrigações de cidadania (GONÇALVES, 2005).

Com a mudança da estrutura interna e objetivos externos das empresas, a publicidade, como guardiã da imagem e dos produtos ofertados pelos seus contratantes, também precisou se adaptar às novas demandas de mercado, redirecionando a sua linguagem para outro foco que não o comercial. Uma nova era publicitária estava surgindo, dando força para uma vertente comunicacional, cuja definição havia sido concebida recentemente.

Em julho de 1971, alguns anos antes das radicais mudanças na gestão de empresas citadas, Philip Kotler e Gerald Zaltman publicaram um artigo no *Journal of Marketing* conceituando uma nova visão sobre a comunicação publicitária e suas aplicações. O marketing social, como chamaram, configura, segundo os próprios autores:

[...] a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5).

É importante frisar que marketing e publicidade não são a mesma coisa. Embora atuem juntos grande parte das vezes, Kotler destaca que marketing é a “análise, planejamento, implementação e controle de programas criados para gerar um desejo por trocas no público-alvo com a finalidade de ganho pessoal ou mútuo” (KOTLER, ZALTMAN, 1971, p. 4). Kotler utiliza o termo “trocas”, pois defende que o objeto de trabalho do marketing é justamente essa negociação de bens e serviços por outros bens e serviços, e também dinheiro.

Em resumo, o marketing não vai se preocupar cabalmente com a comunicação, mas sim com a estratégia envolvida ao seu redor, junto de estatísticas, planejamento de dados e outras ferramentas, para realizar os objetivos comunicacionais que são almeçados pela publicidade. É uma relação complementar à atividade publicitária e vice-versa.

Percebe-se que as definições do marketing com finalidades comerciais e do marketing social discutido por Kotler (1971) possuem um mesmo *modus operandi*, porém objetivos finais diferentes. Enquanto o primeiro se utiliza das ferramentas para gerar desejo e instigar a ação de compra, o segundo possui o propósito de utilizar seus meios para servir à sociedade, difundindo ideias que impactem positivamente a mesma.

Para evidenciar essa divisão de ferramentas, observemos a definição de marketing social pela Associação Internacional de Marketing Social, como “um processo que utiliza os princípios e técnicas do marketing tradicional influenciar o comportamento dos cidadãos em benefício da sociedade e dos próprios indivíduos” (ISMA, 2018). Nota-se que a concepção de Kotler, emitida na década de 1970, e da ISMA⁶ de 2018, mantém a premissa: a influência no comportamento dos indivíduos para o bem-estar social.

⁶ International Social Marketing Association

O marketing social não opera sozinho e não tem vontade própria. Mazzon e Silva (2018, p. 812) afirmam que “Não há campanhas de Marketing Social se não houver uma participação ativa do “cliente” – ou cidadão – no processo de troca”. É preciso que tanto indivíduos quanto sociedade estejam compelidos pela mudança para que o marketing social possa agir de forma a promover transformações, pois tais problemas requerem atenção, aceitação e esforço das partes (KOTLER; LEE, 2019). Isso quer dizer que, diferente do marketing tradicional, o indivíduo é o centro das ações e estratégias na vertente social, já que funciona como a força motriz do objetivo final das ações, como o bem-estar social e individual de todos os cidadãos.

A concepção do uso das ferramentas de marketing, utilizadas por anos em fins comerciais e relacionadas ao mercado e negócios exclusivamente, sendo aproveitadas para objetivos sociais, como estratégias de conscientização sobre saúde, segurança e bem-estar coletivo, não foi bem aceita por profissionais ortodoxos da área logo de início. Muitos deles acreditavam que o marketing poderia ser efetivo apenas em áreas onde existissem mercados, transações e preços. Estes profissionais temiam que o marketing social pudesse danificar a reputação do marketing em si, promovendo causas impopulares que não estivessem no interesse majoritário da sociedade (GIL, MINCIOTTI, SILVA, 2013).

Tal medo, claramente, não se concretizou. A área concebida e definida por Kotler; Zaltman (1971), abriu portas para novas vertentes comunicacionais, mostrando sua eficácia e enaltecendo o papel da comunicação na sociedade. Se havia qualquer receio de que o marketing social pudesse ser ineficaz solucionando problemas da população, ou até mesmo melhorando a qualidade de vida dela, é possível afirmar que a desconfiança já se encontra infundada.

Em 2016, Firestone et al (2016) desenvolveram um estudo pela Universidade de Oxford no qual comprovaram a eficácia de ações de marketing social na melhora em questões de saúde no mundo. Os pesquisadores analisaram documentos publicados entre 1995 e 2013 sobre ações de marketing social para causas de HIV, saúde reprodutiva, malária, sobrevivência infantil e tuberculose em países de baixa e média renda, buscando avaliar o impacto dessas ações em resultados de saúde, mudança de comportamento de saúde e fatores comportamentais. No total, 125 estudos foram coletados e participaram da pesquisa. Da análise, foi constatado que

existem evidências e fatos de que as ações, estratégias e intervenções de marketing social obtiveram resultados positivos na alteração do comportamento dos indivíduos e melhoraram questões de saúde nos locais onde foram aplicadas (FIRESTONE *et al*, 2016).

Mesmo que o marketing social não possua a mesma função que o marketing tradicional, é possível dizer, a partir do estudo apresentado, que os resultados alcançados são tão satisfatórios para os seus fins quanto a aplicação original de suas ferramentas. A eficácia deste meio torna a discussão sobre a comunicação publicitária muito mais ampla do que as definições até aqui apresentadas representam.

Se a comunicação se faz na e para a comunicação (GOMES, 2001, p. 76), o inverso também é verdadeiro. Como visto na mutação do marketing, algo distinto, mas também vinculado aos processos comunicacionais publicitários, fica evidenciado que a comunicação se reestrutura de acordo com as novas demandas da sociedade. Os movimentos sociais, a necessidade de um planeta mais saudável, a preocupação com a saúde ou até mesmo as guerras travadas ao redor do mundo são pautas nas quais a publicidade atual pode e deve se debruçar, mesmo que o vínculo comercial ainda seja forte e até mesmo majoritário no processo, pois é uma demanda social observável. Lipovetsky já detecta a tendência de que a publicidade:

[...] está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, (...) (LIPOVETSKY, 2009, p. 260).

As demandas por uma publicidade voltada para as causas são presentes na sociedade. Não apenas isso, a própria comunicação está se moldando às novas formas de pensamento dos cidadãos, suprimindo-as de forma a se modificar, como ocorreu com o marketing da década de 1970. Este movimento cria vertentes comunicacionais para a publicidade e tem impacto não exclusivamente na comunicação, mas também nos comunicadores.

2.3 O CONCEITO DE PUBLICIDADE SOCIAL

Em questão de denominação, o termo “publicidade social” não foi cunhado por um autor específico e nem possui origem conhecida. Em uma pesquisa breve na busca de fontes acadêmicas na internet, pode-se encontrar diversos nomes ou títulos para a mesma definição: publicidade cidadã, publicidade de causas sociais, publicidade a favor de causas sociais, entre outras. A critério de simplificação e adequação, neste trabalho será utilizado o termo “publicidade social”.

A publicidade social, enquanto campo de atuação, possui pouca visibilidade e pode ser até mesmo estranhada pelo imaginário dos cidadãos, já que a atividade é normalmente difundida como um meio de promoção de produtos e serviços, sempre vinculada a fins econômicos. Esta imagem se construiu ao longo da história publicitária, junto da industrialização da sociedade, porém sua função pode se dar através de outras perspectivas.

Para entendermos as aplicações, funções, objetivos e relevância da publicidade social, é necessário analisar e desconstruir a própria publicidade, pois é através da transformação da mesma que esta vertente comunicacional surgiu. A evolução da atividade é tão importante para entender seu caráter social quanto sua própria conceituação.

Publicidade tem origem do latim *publicus* (significando público) e constitui o ato de tornar algo público. O início do que pode entender como publicidade, de forma rudimentar, data a Antiguidade Clássica com a descoberta de tabuletas em Pompeia. As tabuletas com os primeiros vestígios da publicidade anunciavam os combates de gladiadores e as casas de banho presentes da região. Muniz (2004) ressalta que, nesta fase, a publicidade se dava majoritariamente por via oral, através de pregoeiros, que anunciavam os mais diversos produtos ou serviços, como o comércio de escravos e gado, exaltando seus atributos e virtudes.

Na Idade Média ainda era exercida em grande parte por via oral, mas também através de símbolos. Na ausência de casas numeradas, os comerciantes utilizavam a simbologia para identificar seus estabelecimentos, como uma cabra representando uma leiteria, um escudo de armas como a representação de uma pousada. Estes símbolos, posteriormente, vieram a ser tornar os logotipos, elementos centrais na comunicação de marcas.

Já com a invenção da prensa mecânica de Gutenberg, os primeiros anúncios começaram a ser produzidos. É a partir deste ponto histórico que a publicidade evoluiu mais rapidamente, sendo aparelhada pelos jornais, revistas e mídia impressa no geral (MUNIZ, 2004).

A mídia impressa revolucionou a comunicação como um todo, mas as mudanças mais drásticas da atividade publicitária aconteceram no período da industrialização. Segundo Oliveira (2019):

Apesar da imprensa possibilitar a publicidade divulgar relativamente de forma massiva os produtos, somente a partir da Revolução Industrial e com a produção em massa de diversos produtos que surge a necessidade de divulgá-los proporcionalmente ao crescimento da escala de produção (OLIVEIRA, 2019, p. 7).

Ou seja, a industrialização de processos tornou a produção significativamente mais acelerada, criando uma oferta exponencial de produtos. Para haver um equilíbrio, foi necessário criar uma demanda igualmente grande ou superior desses objetos. Desta necessidade, a indústria enxergou na publicidade um meio de tornar a procura tão assídua quanto a oferta. Da mesma forma que a publicidade se tornou um potencializador de vendas e negócios para as empresas, sua função e utilidade se tornaram imprescindíveis para uma sociedade tão pautada pelo consumo. Oliveira (2019, p. 8) novamente explica que “após a Revolução Industrial, a importância da publicidade é potencializada ao limite e conjuntamente a publicidade se desenvolve e se transforma em velocidade crescente a partir desse processo”.

Esta relação com a indústria resultou em uma evolução bastante significativa da publicidade que, junto da própria sociedade, teve seus métodos aperfeiçoados. Gomes (2008) afirma que a publicidade:

[...] nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade (GOMES, 2008, p. 115).

A partir da sua história, é possível entender como a imagem da publicidade se relaciona tão fortemente com fins comerciais. Sua ascensão ocorreu, convenientemente, quando a indústria se desenvolvia e, como vimos, as técnicas publicitárias prestaram um grande auxílio à Revolução Industrial, impulsionando as

vendas e tornando o consumo de bens muito mais acelerado do que em qualquer época.

Mesmo que essa construção da imagem publicitária esteja condicionada ao meio comercial e possua fundamentos históricos para tal, sua função não se limita ao anúncio de produtos para venda. Podemos entender uma outra faceta da publicidade a partir das definições estipuladas por autores ao longo dos anos.

Kotler (2012, p. 478) define a publicidade como “qualquer forma não pessoal de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços paga por um patrocinador identificado”. A visão do autor abre precedentes para uma discussão bastante pontual sobre a função da publicidade. Se em suas qualidades está a promoção de ideias, não necessariamente estas ideias precisam estar ligadas ao objetivo de lucro. É necessário que o promotor do anúncio, campanha ou peça seja identificado, pois é preciso que a marca anunciante esteja devidamente creditada- é um princípio básico da publicidade. Porém, a marca pode veicular não somente um produto ou serviço, mas também uma ideia que possa se relacionar com a natureza da empresa. O CONAR, por exemplo, estabelece que toda publicidade de bebidas alcoólicas apresente uma cláusula de advertência, restringindo o uso no trânsito ou para menores de 18 anos, mas este aviso se dará ao final da peça, não sendo necessário levar esta mensagem para a criação ou defendê-la dentro do anúncio. Mas se a empresa desejar criar uma campanha ou peça publicitária que carregue uma mensagem de conscientização sobre álcool no trânsito, é perfeitamente cabível à função da publicidade, segundo a própria definição de Kotler (2012).

Desta promoção de ideias, da mobilização da própria publicidade em provocar a conscientização dos cidadãos (LIPOVETSKY, 2009) e dos conceitos de marketing social estipulados por Kotler; Zaltman (1971), podemos entender que a publicidade social não é uma forma de contrapublicidade, mas sim uma vertente da mesma que retira a atividade publicitária da condição passiva perante a sociedade (SALDANHA, 2019). Como mencionado, o termo “publicidade social” não possui uma origem específica e nem é muito difuso no meio, porém possuímos diversos nomes dados aos mesmos objetos de estudo ao longo anos. Para fins de definição, podemos utilizar a nomenclatura utilizada por Pinho (1990) como “propaganda social”, sendo que na mesma:

[...] agrupam-se [...] todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo (PINHO, 1990, p. 24).

A definição do autor coloca a publicidade (aqui abordada como propaganda) sob uma nova abordagem e perspectiva, fora dos meios comerciais que marcaram a história publicitária. O objeto publicitário passa a não ser mais um produto ou serviço, mas sim uma ideia ou prática social a ser difundida entre o público, como na definição de Volli (2016, p.125): “trata-se, no geral, de publicitar comportamentos considerados socialmente úteis, ou de desencorajar outros tidos como prejudiciais”. Na publicidade social, a venda é substituída pela causa e suas ferramentas são voltadas para a conscientização do público sobre esta causa.

Não necessariamente o produto é excluído da publicidade social. É uma prática comum deste tipo de publicidade, realizada cada vez mais pelas grandes marcas nos últimos anos, vincular a visibilidade do seu produto com alguma causa social e vice-versa. Sem entrar no mérito de oportunismo, este tipo de publicidade é uma ferramenta de conscientização tanto quanto as causas abrangidas por Pinho (1990), como desemprego, tóxicos e adoção de menores.

Em 2019, a Ambev realizou uma campanha⁷ para o mês da conscientização de segurança no trânsito. Pela primeira vez em sua história, juntou todas as marcas sob sua tutela para entregar uma mensagem de conscientização ao público. Em uma peça publicitária, todas as cervejas tiveram seus rótulos alterados a partir do embaralhamento das letras, o que tornou difícil a leitura dos nomes das marcas ao público.

O objetivo da marca era chamar atenção para os efeitos do álcool no organismo humano e como ele pode alterar os sentidos quando consumido sem responsabilidade e, principalmente, na hora de dirigir.

A campanha foi veiculada dentro do espaço publicitário dos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol, na Rede Globo, veículo de mídia onde o público-alvo da marca está muito presente. Sem explicação prévia, os tradicionais *inserts* da

⁷ Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/ambev-embaralha-nomes-de-marcas-em-acao-sobre-consumo-consciente/>

marca Brahma durante os jogos foram trocados pelo logo cujas letras embaralhadas formavam “Bhamra”. Além da inserção no canal de televisão, as marcas que fazem parte do Grupo Ambev: Skol, Budweiser, Stella Artois e Antarctica, fizeram ações nas redes sociais, onde a foto do perfil oficial de cada conta foi substituída pela representação do rótulo com letras trocadas de lugar. Estas manobras causaram dúvidas nos seguidores das marcas, que ficaram curiosos com a decisão, sendo atraídos para as redes sociais e descobriram que o real motivo era a mensagem de conscientização.

Figura 1 - Campanha “Consumo Inteligente”, Ambev



Fonte: Propmark

É possível notar que a Ambev utilizou dos seus produtos como um veículo para comunicar a mensagem de conscientização sobre o cuidado no trânsito. Pode-se entender esta técnica como um recurso a ser utilizado pelas marcas para comunicar mensagens sociais, da mesma forma que ela comunica um atributo do produto ou serviço. Também fica claro que o objeto principal da peça publicitária deixa de ser produto, pois até mesmo descaracteriza sua embalagem em busca de efetuar a comunicação, sendo que a causa social toma o lugar de destaque mesmo com o produto presente.

Outro ponto a ser notado nesta campanha é o agrupamento de marcas de um segmento específico. Mesmo que a Ambev seja a responsável pela distribuição das marcas de cerveja presentes na campanha, é indiscutível que todas competem entre

si no mercado, o que configura a união de concorrentes em prol de uma causa social, algo inconcebível para os padrões publicitários comerciais.

A publicidade social inicialmente atua de forma semelhante à publicidade comercial, utilizando seus meios persuasivos e criativos para instigar o público a aderir a uma mensagem. Porém tanto objeto quanto objetivo são distintos. Pode-se notar um fenômeno interessante na interação da publicidade social com a publicidade comercial, como é o caso da campanha realizada pela Ambev: mesmo com a presença do produto da marca estampando as peças publicitárias, o objeto mais relevante presente na campanha continua sendo a causa social e sua mensagem de conscientização, que sobrepõe o objeto comercial na comunicação.

Pode-se ilustrar a publicidade social como uma construção contemporânea da atividade publicitária, originada a partir de mudanças sociais que atingiram tanto o público, quanto as empresas pelo interesse coletivo. A publicidade social nasce com o objetivo de comunicar mensagens de conscientização aos cidadãos, tendo como objeto principal as causas sociais em pauta na própria sociedade.

3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO: PERSUASÃO E REDAÇÃO

A publicidade é uma área da comunicação classificada como comunicação persuasiva. Esta nomenclatura se deve ao fato de que a atividade publicitária faz uso de recursos persuasivos para comunicar e atingir seus objetivos.

Tais recursos utilizados pela publicidade datam os estudos retóricos de Aristóteles, na Grécia Antiga. Os gregos foram pioneiros em tratar o discurso como um objeto de estudos, tratando a habilidade discursiva como uma virtude essencial em sua sociedade. Do desenvolvimento desses estudos, principalmente aqueles trabalhados por Aristóteles, a publicidade vai absorver recursos e utilizar em sua linguagem, tornando-se instrumento importante em seus processos comunicativos.

O discurso publicitário, dessa maneira, ganha forma a partir das estruturas do discurso aristotélico, mas também se constrói utilizando artifícios semióticos e ideológicos para comunicar. Pelos estudos de autores como Michel Pêcheux, é possível observar que o discurso publicitário não foge às definições estabelecidas sobre o tema, porém é responsável por fenômenos comunicacionais particulares que são possíveis apenas pela sua própria natureza.

A publicidade utiliza seu discurso para criar uma simulação ideológica entre marcas e pessoas, estabelecendo um diálogo entre dois interlocutores para tornar possível a persuasão. A criação deste laço simulado entre público e marca pode ser visto de forma ainda mais concreta atualmente, onde a era digital permite uma conversa direta das marcas com pessoas reais nas redes sociais, uma plataforma onde, a partir de um discurso artificialmente humanizado, o público pode ser seduzido a mudar seu comportamento diante da reputação da marca, se tornando mais vulnerável ao processo persuasivo.

Para dar forma a este discurso, a publicidade estrutura seus textos a partir de configurações que trabalham a razão e a sensibilidade do público para convencer os receptores e torná-los suscetíveis às ações das marcas. Temos então duas estruturas: apolínea e dionisíaca. O texto apolíneo se utiliza da argumentação racional para persuadir, e o texto dionisíaco, configurado pela utilização da emoção e humor,

possuem fases narrativas que podem ser amplamente percebidas dentro dos anúncios publicitários (CARRASCOZA, 2017).

Dentro dessas estruturas, a publicidade ainda se utiliza de recursos da língua para tornar a comunicação persuasiva mais efetiva. Figuras de linguagem são fortemente utilizadas nas peças publicitárias para inserir novos sentidos em palavras e expressões, tornando o discurso publicitário mais atrativo ao público.

Neste capítulo, será investigado como se constitui o discurso publicitário no contexto persuasivo e de que forma ele age na utilização de recursos linguísticos para tornar seus objetivos efetivos.

3.1 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

A persuasão está intrínseca à comunicação publicitária desde o início da história recente da publicidade. Como visto no capítulo anterior, essa forma de comunicação passou por diversas fases até chegar ao que conhecemos hoje: um poderoso instrumento comunicacional que impacta a vida da sociedade como um todo. E para atingir este status, a utilização da persuasão foi fundamental em diversos aspectos.

Para entender o motivo e de que maneira a publicidade, tanto comercial quanto social, se apropriou de elementos persuasivos, é necessário compreender do que se trata a persuasão em si e sua origem histórica.

A palavra 'persuasão' etimologicamente vem de persuadere, per + suadere. O prefixo per significa de modo completo e suadere quer dizer aconselhar (não impor). Isto é, sob essa definição a persuasão pode ser considerada como a ação de informar e expor argumentos, válidos ou não, que conseqüentemente convençam o indivíduo à adoção ou não de determinados posicionamentos. (BATISTA; LEITE, 2009, p. 2).

É possível entender a persuasão como um recurso discursivo que tem o objetivo de convencer alguém sobre determinada ideia. Como os autores destacam, a raiz etimológica vem do sentido de “aconselhar”, não “impor”, ou seja, possui um tom de sutileza não agressivo, de forma a estabelecer um diálogo para que as ideias expostas sejam debatidas a fim de chegar no convencimento ou não de algo.

Foi na Grécia Antiga onde a persuasão nasceu e tomou forma. Na sociedade grega era exercido um formato primitivo de democracia. As decisões não eram impostas por autoridades ou imperadores, mas deliberadas entre os cidadãos na busca da melhor solução para a organização social. Dentro das *ágoras*, as praças públicas, eram debatidos entre os participantes as questões políticas da Grécia, sendo necessário convencer uns aos outros sobre as próprias ideias. Desta necessidade, nasceu o recurso da persuasão, que cidadãos gregos utilizavam em seus discursos para tentar convencer outros participantes e expor ideias publicamente (CITELLI, 2002).

Os gregos possuíam grande interesse pelo discurso. Segundo Citelli (2002), este recurso era muito valorizado na configuração da sociedade grega, sendo transformado em uma disciplina pelas escolas. Esta disciplina ensinava a arte do domínio da palavra, a construção harmônica do discurso e seu poder de convencimento, e era chamada de “retórica”. Citelli (2002, p. 8) ainda afirma que “cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade”.

Diversos foram os pensadores que se debruçaram sobre a retórica na sociedade grega, porém um deles foi fundamental para o estudo da linguagem e do discurso que deu origem à persuasão como a conhecemos hoje. Existem duas fases da retórica: antes e depois de Aristóteles, pois o filósofo aprimorou as conceituações trabalhadas até então e sugeriu novas abordagens para o uso da técnica retórica, como era chamada pelos gregos.

Segundo Lima (2011), Aristóteles trouxe uma nova perspectiva sobre o uso da retórica. Diferente de seus antecessores, ele configurou a retórica não apenas como um instrumento político para o convencimento de outros sobre determinadas ideias, mas também uma ferramenta da vida prática e da cidadania para auxiliar o homem na expressão de suas ideias e sentimentos. Lima (2011) ainda destaca que a retórica aristotélica é composta por três pilares: a arte, como a habilidade de dominar as técnicas discursivas, a ética, pois para Aristóteles o homem de bem é o ideal para o exercício teórico na conquista de confiança do público, e a orientação das paixões, consistindo no conhecimento das disposições emocionais tanto do público, quanto do

orador, na busca de conduzir as paixões de modo a cumprir os objetivos daquele que discursa.

Pode-se entender que a retórica de Aristóteles concede uma estrutura organizacional para as informações dispostas do discurso de forma que gerem persuasão. Porém, é importante ressaltar que a retórica em si não é persuasão, a sua função é dizer como se faz persuasão a partir de técnicas discursivas e estudos.

Sendo um elemento do universo linguístico, é possível que este recurso- a retórica, esteve presente desde sempre na sociedade, mesmo não sendo conceituado e de uso consciente. Mas podemos afirmar que os gregos foram os primeiros a olharem para a persuasão como objeto de estudo e, mais do que isso, incorporá-la em sua sociedade com destaque e importância, como já explanado. Os conceitos de persuasão atuais e a utilidade desta técnica pela publicidade ainda seguem muitos dos estudos feitos por Aristóteles e seus antecessores, e afirmamos que tratamos aqui de uma técnica discursiva milenar.

Dadas as origens conceituais de persuasão a partir da retórica, considerando que este tema será abordado mais à frente neste trabalho, podemos começar a compreender qual é o papel da persuasão na publicidade. De forma abrangente, o meio de comunicação publicitário não se utiliza apenas de elementos linguísticos para gerar a persuasão e o convencimento do público a adquirir algum produto, serviço ou ideia. As peças e ações publicitárias possuem uma série de outras ferramentas que, mesmo utilizando técnicas discursivas, também combinam outros mecanismos para atingir seus objetivos.

Para Baudrillard (2008), a publicidade é o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. O autor reflete sobre a abordagem da linguagem publicitária como um mecanismo de glorificação de qualquer objeto com o objetivo de impulsionar a adesão de um serviço, produto ou ideia. Baudrillard fala indiretamente sobre o tom persuasivo da publicidade ao dizer que:

Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de decodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada (BAUDRILLARD, 2008, p. 131).

Tais códigos representam as mensagens veiculadas através do meio publicitário que a partir de uma linguagem persuasiva criam, segundo o autor, uma realidade alternativa, mais bonita, sedutora e desejável, a ponto de atrair os consumidores para aderirem a esses códigos como uma forma de aderir a esta realidade fantasiosa estipulada pela publicidade.

Baudrillard (2008) traz para a discussão não apenas o discurso textual, mas também a utilização da imagem pela publicidade. De fato, o gênero publicitário é conhecido por fazer uso tanto de ferramentas textuais, quanto imagéticas, caracterizando-o como um dos mais eficientes mecanismos na produção de efeitos de sentidos (CÂNDIDO; SOUZA, 2013). É inegável que a imagem também pode ser utilizada como ferramenta de persuasão, já que, segundo Aumont (1993, p. 260), se define como: “um objeto produzido pela mão do homem, em determinado dispositivo, e sempre para transmitir ao seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real”. Desse modo, pode-se compreender que o elemento imagético também se configura como um tipo de discurso, porém contribuindo para a persuasão a partir de signos visuais.

Pode-se entender de forma clara como acontece a persuasão pela imagem a partir também dos estudos de Roland Barthes (1990) sobre os signos e significados no mundo fotográfico. O autor estipula em sua análise dois tipos de imagem: a conotada e a denotada. A imagem denotada, também chamada por Barthes (1990) de imagem literal, refere-se à fotografia que possui um sentido usual, justamente aquele que está na primeira camada de observação e que não precisa, necessariamente, ser interpretado de forma mais profunda. Porém, este tipo de imagem não é aquele que a publicidade faz uso, já que, segundo Barthes (1990), nunca se encontra no meio publicitário uma imagem literal em estado puro, pois mesmo que se produza tal imagem, ela se mesclaria às camadas de significados persuasivos em que a publicidade trabalha. Já a imagem conotada é aquela empregada pela publicidade, pois diz respeito a uma imagem que tem a capacidade de receber novos significados e ser interpretada de diferentes maneiras, embora o autor deixe claro que, quando uma fotografia é produzida pela publicidade, é construída e planejada para passar exatamente a mensagem que se deseja para os fins publicitário. Ou seja, a persuasão pela imagem na publicidade acontece de forma

produzida, onde os publicitários criam imagens cuja interpretação possa se dar a fim de realizar os objetivos de convencimento, atribuindo novos significados até mesmo para as imagens que, em teoria, não tivessem o mesmo significado primariamente.

É importante ressaltar que conotação e denotação são elementos de linguagem, estudados pelo próprio Barthes (2006) na forma de sistemas anteriormente à aplicação desses conceitos em imagens. Barthes (2006) definiu a conotação como um sistema de segundos sentidos, reunindo os signos da denotação, cuja natureza é pura e desprovida de sentidos não literais, para realizar a função de conotadores. Desse modo, podemos entender que elementos conotativos são, primariamente, elementos linguísticos cuja utilidade para a publicidade começa no discurso, utilizando palavras que significam outras coisas que não seus sentidos denotativos para fins de persuasão, se estendendo posteriormente para as imagens que auxiliam os elementos textuais no objetivo de persuadir.

Os anúncios publicitários construídos a partir das técnicas de persuasão não possuem uma fórmula ou receita de sucesso. Porém, de forma geral, pode-se fazer alguns apontamentos sobre técnicas e comportamentos de linguagem sobre a condução da persuasão em peças publicitárias. Como o ponto de vista de Baudrillard (2008) apresentado anteriormente sugere, a publicidade cria códigos e tenta persuadir o público a aderi-los de forma a adotar determinado comportamento social, porém a decisão do persuadido de aceitar a mensagem e acatar ao objetivo do anúncio não acontece somente porque a peça o diz que é apropriado, é necessário que haja uma identificação e um motivo prévio para que aquele código faça sentido.

Segundo Peruzzolo (2010), “a persuasão advém com o fato de que a mensagem vem organizada de modo a parecer que responde à satisfação das necessidades dos comunicantes”. Esta é uma premissa que parece ser recorrente na publicidade: “travestir” um desejo em necessidade. E mais do que “travestir” este desejo, segundo o autor, é fundamental que o interlocutor também reconheça o valor manifestado na mensagem para que haja a sedução pelo argumento, tornando o processo de persuasão efetivo.

Outro comportamento que se pode perceber nos anúncios publicitários remete à criatividade incorporada nas peças para auxiliar o processo persuasivo. A publicidade é fortemente conhecida pela irreverência, muitas vezes polêmica, em

relação às suas abordagens, o que também pode ser encarado como um mecanismo de persuasão a fim de chamar atenção do público de formas nem tão sutis como as técnicas persuasivas operam. Citelli afirma que na publicidade:

[...] pode-se se produzir um anúncio aparentemente rompedor de certas normas preestabelecidas, causando um forte impacto no receptor através de mecanismos de “estranhamento”, “situações incômodas”, que levam, muitas vezes, à indagação ou à pura indignação. (CITELLI, 2002, p. 69).

O autor complementa dizendo que, mesmo que os anúncios utilizem estes meios de impacto para comunicar banalidades, não deixam de ter força persuasiva. Isto se dá ao fato de, como apontado por Citelli (2002), causar estranhamento e incômodo no público-alvo, levando-os a se questionarem sobre o objeto comunicado, pode conduzir a uma adesão do enunciado e, conseqüentemente, à efetividade do processo persuasivo.

Nota-se, portanto, que a persuasão na publicidade ocorre em diversas frentes, operando elementos linguísticos de forma diversa a fim de converter o comportamento dos indivíduos ao objetivo publicitário. O uso desses elementos cria diversas abordagens comunicacionais distintas, o que transforma a atividade publicitária em um poderoso meio de comunicação capaz de alterar comportamentos, decisões e culturas.

3.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO: O PODER DA REDAÇÃO

A publicidade, talvez entre todas as outras áreas da comunicação, é a atividade que possui maior interação com a língua, utilizando-a de diversas formas a seu favor. Segundo Saussure (2012 p. 24), “a língua é um sistema de signos que exprimem ideias”, ou seja, carregam significados e representações intrínsecas que são interpretadas pelo meio social. Neste sentido, a publicidade vai se debruçar na exploração das nuances da língua na forma do discurso, estabelecendo um padrão linguístico fundamental para a efetividade dos objetivos publicitários.

Analisar o discurso publicitário compete em aprofundar-se nas diversas camadas semióticas para entender como se realiza a comunicação a partir deste

mecanismo. Para tornar possível a compreensão dos processos que permeiam o discurso publicitário é necessário conceituarmos primeiramente o próprio discurso.

Possuímos, pela definição de Saussure (2012), um sistema que dá significado e constrói a língua. Este sistema é composto por signos, unidades linguísticas que dão origem a uma instituição social e que representam, dentro da língua, as palavras que a compõem. Ou seja, a língua é o conjunto de palavras que determinada cultura utiliza para se comunicar. Sem entrar no mérito cultural das línguas e suas heranças históricas, o discurso se dá através da língua, porém configura outro fenômeno e outra abordagem de estudo que não a análise das unidades linguísticas.

Segundo Orlandi (2007, p. 15), o discurso “etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Segundo o autor, para analisar um discurso é preciso deixar de olhar para a língua como um sistema abstrato, mas sim observá-la como uma maneira de significar dos homens, levando em consideração a produção de sentidos dos indivíduos enquanto parte de uma sociedade ou em suas vidas pessoais.

Desta forma, pode-se compreender o discurso como uma prática que tem origem na língua, porém a aborda de maneira mais aprofundada do que um sistema estático e abstrato, não se atendo somente às ideias vinculadas e estabelecidas previamente aos signos. O discurso é, assim, uma forma de significar dos homens, dando sentido às diversas vivências no âmbito social enquanto indivíduos que fazem parte de uma sociedade.

Nesta mesma linha, Pêcheux (1995) traz uma concepção de discurso diretamente ligada ao sentido, classificando-o como o “efeito de sentido entre interlocutores” (PÊCHEUX, 1969, p. 82). Ou seja, é necessário que existam, ao menos, duas unidades de seres para que o discurso possa existir e exercer os seus efeitos. Assim, o autor reforça a ideia de discurso estabelecida por Orlandi (2007) como a palavra em movimento, pois efeitos discursivos precisam “percorrer um caminho” para chegar da unidade A até a unidade B.

É importante ressaltar que, ao adaptar este sistema à comunicação publicitária, os efeitos de sentidos configurados no discurso publicitário não partem somente de pessoas para pessoa, como o discurso político, por exemplo. No caso da publicidade,

as marcas trabalham sua comunicação exercendo o papel de unidade A, aquela que discursa, enquanto o público assume o papel de unidade B, aquela impactada pelo discurso.

Pêcheux (1995) discute que o discurso seria portador de ideologias. Para o autor, o discurso no âmbito social carrega em si a ideologia da classe dominante e é através da ideologia que “todo mundo sabe” o significado das coisas ou que um enunciado ou palavra quer dizer (PÊCHEUX, 1995). A partir disso pode-se entender o discurso como um veículo ideológico daqueles que possuem o poder e estão na posição de privilégio do sistema comunicacional. Além disso, Pêcheux traz dois conceitos muito importantes para entender o discurso e o seu uso pela publicidade, que iremos abordar mais à frente: a memória discursiva e o interdiscurso. O conceito de memória discursiva do autor fala sobre a bagagem ideológica carregada pelo sujeito que significa e ressignifica o discurso de acordo com as posições dos sujeitos (OLIVEIRA, 2018). Já o interdiscurso complementa, de certa forma, esta ideia, pois diz respeito ao saber discursivo que liga os sujeitos na sociedade. Pêcheux ilustra este fenômeno dizendo que alguma coisa fala antes, em outro lugar, independentemente, ou seja, as formações ideológicas se manifestam e atravessam a sociedade historicamente, perpassando saberes às gerações seguintes (OLIVEIRA, 2018).

O autor complementa esta ideia ao afirmar que a ideologia mascara o sentido das palavras, sendo que as palavras não possuem sentido em si próprias, mas sim adquirem seus sentidos de acordo com as posições ideológicas presentes no processo sócio-histórico. Pêcheux resume sua tese afirmando que:

[...] as palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que significa que elas tomam o seu sentido em referência a estas posições, isto é, em referência às formações ideológicas [...] nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

O discurso, assim, se configura não apenas como a fala do homem em sociedade, uma ferramenta que atribui sentido às suas vivências e preenche as experiências de significado, mas também funciona como uma ferramenta de doutrinação cultural e sociológica arbitrária sob o poder daqueles que detém a posição de classe dominante. Nas palavras do próprio Pêcheux (1995, 160-161), “as palavras,

expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas”. Como formação discursiva, o autor refere-se à conjuntura apresentada no período histórico no qual estas palavras foram criadas ou retrabalhadas no sentido ideológico.

O discurso publicitário não escapa às estruturas estabelecidas por Pêcheux (1995) e Orlandi (2007). Porém, como apontado anteriormente, o fenômeno comunicacional do discurso proposto pela publicidade coloca as marcas dentro do processo entre interlocutores, configurando uma relação que parece fugir do sistema discursivo convencional. Segundo Tavares (2006), neste processo as marcas se moldam a partir de representações sociais, adaptando-se aos mais diversos ambientes sociais, construindo símbolos na intenção de realizar os objetivos publicitários na consolidação do consumo.

Nesta perspectiva, podemos entender que a publicidade cria uma “máscara” para as marcas, que são entidades corporativas, transformando-as em representações quase humanas e capazes de produzir o próprio discurso. É possível afirmar que a publicidade, da mesma forma, cria simulações para comunicar o discurso das marcas ao público de maneira mais efetiva, impelindo um laço, sempre com a ferramenta da persuasão, com o intuito de convencer os consumidores a aderir a produtos, serviços ou ideias.

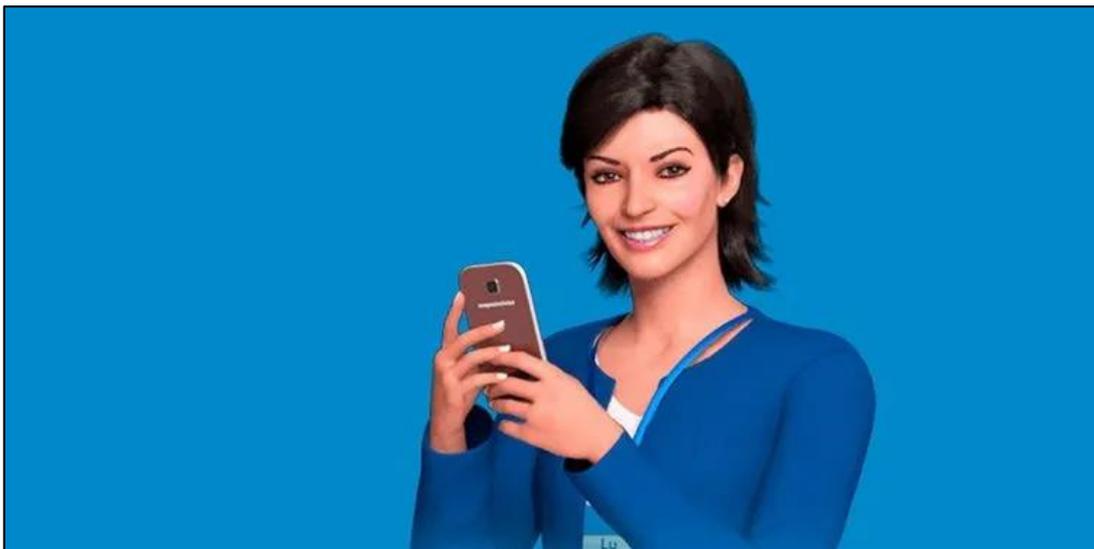
Na era digital, podemos observar esse fenômeno de humanização das marcas a partir do surgimento das *digital personas*. Segundo Jaborandy; Nascimento (2020), *digital personas* são “o reflexo da identidade da marca personificada”, configurando uma estratégia de relacionamento das empresas que tem o objetivo de fidelizar os seus clientes.

Nota-se que a publicidade, na configuração do seu próprio discurso, se apropria de diversas ferramentas e incorpora elementos que aproximam cada vez mais o seu público.

Um dos casos recentes que melhor evidenciam essas tendências de discurso é a criação de personagens como porta-vozes das marcas, como, por exemplo, a Lu

do Magalu⁸, assistente virtual da empresa Magazine Luiza. A marca foi além da comunicação por peças de mídia e centralizou toda sua comunicação ao redor de uma personagem virtual, atribuindo-lhe voz, personalidade, expressões e todos os elementos de humanidade que configuram um indivíduo.

Figura 2 - Lu do Magalu, assistente virtual do Magazine Luiza



Fonte: Mercado de Consumo

É interessante perceber como o discurso toma forma na comunicação do Magazine Luiza a partir de um elemento de identificação tão direto com o público. Utilizar uma personalidade nas peças e campanhas é uma prática usual no universo publicitário, são os chamados “embaixadores da marca”: pessoas com grande visibilidade na mídia que ficam encarregadas de dar vida ao posicionamento da campanha e comunicar o discurso proposto pela marca contratante. A ideia é fazer uso da visibilidade do “embaixador”. Geralmente são escolhidas pessoas famosas, como atores, apresentadores e influenciadores para engajar a campanha e aumentar a aceitação da ideia, produto ou serviço anunciado. Porém, o trabalho realizado pelo Magazine Luiza foi criar um personagem e atribuir elementos humanos até o ponto da própria Lu do Magalu tornar-se uma personalidade famosa. De forma diferente em relação a outros casos de sucesso envolvendo marcas, Magalu possui uma

⁸ Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/11/06/lu-do-magalu-conquista-1-milhao-de-seguidores-no-tiktok-em-3-meses/>

personalidade exclusiva envolvendo sua marca a fim de engajar o público consumidor, e seu discurso nas redes torna-se fator fundamental para seu êxito: a partir de um discurso persuasivo interage com o público.

Definido o discurso, suas facetas e exemplos de utilizações atuais, é importante entendermos como e a partir de onde a publicidade gera sua comunicação discursiva.

Como visto, o discurso publicitário trabalha para conectar as marcas ao público na intenção de cumprir objetivos de aderência, seja de uma ideia, serviço ou produto. Esse discurso se materializa de diversas maneiras nas peças publicitárias, desde um vídeo até uma postagem nas redes sociais e o departamento responsável por trabalhar as nuances, formatos e mensagens é o departamento de criação. Dentro deste departamento, seja de uma agência de publicidade ou setor de marketing de uma empresa, existem profissionais preparados para montar peças gráficas, editar vídeos, planejar conteúdos e, finalmente, o profissional encarregado especificamente do trabalho textual, ou seja, aquele que lida diretamente com o discurso: o redator publicitário.

A redação publicitária é, como departamento, responsável pela construção textual, o principal meio de se fazer valer o discurso. Segundo David Ogilvy (*apud* FIGUEIREDO, 2017), “publicidade é um negócio de palavras”, ou seja, a importância desta função é nada mais que fundamental para a efetividade da comunicação publicitária.

Para Carrascoza (2007) o texto publicitário, objeto de trabalho e estudo da redação, é construído para o objetivo utilitário de persuadir um auditório particular ou, como o autor denomina este auditório em publicidade, um *target*. Tal observação se alinha com toda investigação desenvolvida até aqui, alocando o discurso publicitário como uma ferramenta das marcas para comunicar seus produtos, ideias ou serviços no objetivo de persuadir seu público a aderir aos objetivos traçados. Outro ponto importante levantado pelo autor que caracteriza a redação e o texto publicitário como técnica é a versatilidade e capacidade de adaptação em relação ao público que a comunicação textual possui, quando trabalhada pela publicidade. Segundo Carrascoza (2007):

De acordo com o repertório e as características psicoculturais desse auditório (o target), o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas, mas resulta numa espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e se exhibe na comunicação (CARRASCOZA, 2007, p. 15).

Abordaremos as diferentes formas e moldes do texto publicitário adiante, porém é necessário ressaltar a importância do recurso textual para a publicidade dentre tantas outras ferramentas que tornam possível a persuasão e a comunicação do discurso.

Como visto anteriormente, a persuasão não se dá apenas pelo texto, pois também pode acontecer e ser amparada por elementos imagéticos que comunicam mensagens dentro de uma peça ou anúncio. Porém, a essa altura, se faz necessário destacar o grau de importância de cada ferramenta no processo persuasivo e seu impacto na efetividade do discurso.

Nos estudos de Barthes (1990) mostrados no item anterior, é possível perceber como a imagem auxilia no processo de persuasão da publicidade a partir da significação dos elementos presentes na representação imagética. É uma prática publicitária utilizar fotografias e grafismos para comunicar, porém estes são normalmente acompanhados por texto. Segundo Figueiredo (2017), a imagem possui, de fato, a capacidade de impactar o público, porém o texto é que possui a capacidade de persuadir, pois possuem o poder de sintetizar percepções e realizar posicionamentos. O autor ainda afirma que “o texto é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio” pois “não é possível contar uma história com apenas uma imagem” (FIGUEIREDO, 2017, p. 39).

Nota-se que, na visão do autor, a imagem tem a função de chamar a atenção, ser o chamariz do público para a peça ou ação, mas o poder de conversão que a publicidade possui está alocada dentro dos elementos textuais, já que, a partir destes, é possível informar aquilo que se pretende comunicar.

Deste modo, o poder do discurso publicitário se encontra na redação, capaz de se adaptar e persuadir diversos tipos de públicos. Este poder se mostra, talvez, o grande trunfo publicitário na concretização de seus objetivos comunicacionais, pois detém como objeto de trabalho justamente o que constitui a publicidade como publicidade em si: a capacidade de persuasão. Assim, se mostra a necessidade deste

recurso para a atividade publicitária como um todo, sendo um dos aspectos caracterizadores da própria publicidade.

3.3 OS FORMATOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

No item anterior foi possível colocar em evidência a função e poder da redação publicitária, assim como o entendimento do seu sistema discursivo. Dentre suas características, a adaptabilidade em relação aos tipos de público e ambientes foi destacada como uma das principais características dos textos gerados pela publicidade. Para tornar mais aprofundada a compreensão destes textos, é necessário analisar seus diversos formatos, aspectos, ferramentas e configurações, tanto no aspecto estrutural quanto na mídia onde são veiculados.

A característica de adaptação do texto publicitário surge do fato de que existem diversos tipos de público, logo, para persuadir um público com perfil específico, é necessário um determinado tipo de abordagem que melhor se encaixe nesta configuração. Carrascoza (2017) afirma que para a comunicação do discurso ou texto ser efetiva, o orador precisa conhecer o público e modular seus aparatos argumentativos de acordo com as suas características, considerando este tipo de preparo vital, pois existem recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre orador e auditório.

Desta forma, é possível entender que o texto publicitário não possui uma estrutura que depende de si, mas sim do público ao qual ele precisa comunicar, se moldando às características deste público que julgar mais relevantes na busca pela efetividade da persuasão.

Para atender a essas características, o texto publicitário segue padrões estruturais que remetem aos estudos da retórica de Aristóteles. Desta forma, precisamos nos aprofundar, mais uma vez, nas teorias do discurso aristotélico para entender como se constrói e que estruturas formam o gênero publicitário.

Segundo Carrascoza (2017), o texto publicitário transita entre dois modelos: o apolíneo e o dionisíaco. O modelo apolíneo segue uma estrutura argumentativa racional, contemplando conteúdos de natureza lógica, se assemelhando ao discurso

deliberativo de Aristóteles. Neste modelo, o enunciador - no modelo publicitário, a marca - apresenta diretamente sua opinião, de forma a dispor os fatos, atributos e razões sem apologias ou artifícios de linguagem, no objetivo de convencer o receptor da mensagem.

Tal modelo, por se assemelhar ao discurso deliberativo de Aristóteles, segue uma estrutura pensada pelo filósofo até os dias atuais. Citelli (2002) aponta os elementos desta estrutura em: exórdio, narração, provas e peroração. Para Aristóteles estas quatro etapas são cruciais para efetuar a persuasão a partir da mensagem e seguem uma ordem organizacional respectivamente como apresentada acima.

Para entender a função de cada um destes itens no processo persuasivo, Citelli (2002) disserta sobre cada um deles separadamente:

- Exórdio: a abertura do discurso. Nesta fase, o objetivo é chamar a atenção do ouvinte ou público em geral e reter sua atenção para introduzir a ideia principal.
- Narração: é o assunto ou ideia principal. Se configura pela apresentação dos argumentos, onde os eventos ou fatos são desenvolvidos dentro da narrativa do texto.
- Provas: os elementos que sustentam a argumentação. Citelli (2002) afirma que “se o discurso haverá que ser persuasivo, é mister comprovar aquilo que se está dizendo”.
- Peroração: o epílogo ou conclusão do texto. Por ter caráter finalístico em um texto persuasivo, é a última oportunidade de reter a atenção do leitor. Esta fase é composta por quatro fases: a primeira, dispor bem o ouvinte ao próprio favor; segunda, amplificar o que foi dito; terceira, exercitar as paixões no ouvinte; quarta, recapitular o que foi dito.

Mesmo que estas fases do discurso aristotélico tenham sido desenvolvidas nos tempos de Aristóteles, Carrascoza (2017, p. 32) afirma que “é possível verificar nitidamente que estão presentes no texto publicitário apolíneo, sendo um de seus alicerces”.

Desta forma, pode-se entender que o modelo apolíneo segue um processo textual racional, tecendo argumentos e fatos de forma direta para convencer o leitor. Sua característica é a organização das informações, como visto no modelo aristotélico, de forma que a mensagem fique a mais clara e transparente possível, já

que a estratégia de persuasão está justamente na apresentação de provas que determinado argumento ou ideia é aceitável perante o receptor da mensagem.

Diferente do modelo apresentado anteriormente, o modelo dionisíaco segue estruturas contrárias ao apelo racional característico dos textos apolíneos, sendo conhecido por abordagens lúdicas para efetuar a persuasão.

Carrascoza (2017), mais uma vez, vincula este modelo aos gêneros discursivos de Aristóteles, sendo os textos dionisíacos regidos pelo discurso demonstrativo. O autor aponta que este tipo de texto possui como estratégia base o “direcionamento de espírito” do público, sendo utilizado para aumentar a adesão de alguma ideia, muito mais do que tornar esta ideia aceitável pelo público.

O modelo dionisíaco, como mencionado, trabalha um viés contrário à racionalidade, utilizando ferramentas não diretas para realizar a persuasão. Se nos textos apolíneos existe pouquíssimo espaço para interpretações, sendo imprescindível a clareza da mensagem recebida pelo público, “o modelo dionisíaco, focado na emoção e no humor, vai assumir o formato de narrativas verbais, semelhantes a fábulas, crônicas e contos” (CARRASCOZA, 2017, p. 58). Estas narrativas do texto dionisíaco são compostas por quatro fases: manipulação, competência, performance e sanção. O autor explica da seguinte maneira:

- Manipulação: nesta fase, um personagem tenta convencer outra a fazer algo. Existem diversos tipos de alternativas de convencimento nesta etapa, entre elas a tentação, quando se propõe uma recompensa; a intimidação, quando se faz uma ameaça; a sedução, quando se ressalta as qualidades e a provocação, quando se julga negativamente as competências.
- Competência: é a fase onde o personagem que deve fazer algo adquire uma competência (poderes ou habilidade) para realizá-lo.
- Performance: a realização da ação pelo personagem compelido de fazer algo.
- Sanção: pela ação executada, o personagem recebe uma recompensa ou punição.

Estes elementos narrativos são a base de diversos anúncios publicitários. Podemos utilizar um exemplo prático e genérico de comerciais sobre remédios para gripe. A marca anunciante tenta convencer o público a tomar determinado medicamento para enfrentar a doença (manipulação); o personagem recebe uma

elucidação (competência); ao consumir o produto (performance) a pessoa irá ficar mais disposta para aproveitar o dia a dia (sanção). Uma narrativa com a qual a população pode se identificar facilmente, pois é uma situação presente no cotidiano.

Desta forma, os textos dionisíacos são aqueles que emocionam, fazem rir, chorar, empatizar, de maneira a fazer que o público se identifique com a mensagem. É neste fenômeno que mora a estratégia de persuasão deste modelo. A abordagem dionisíaca no universo publicitário conta as histórias que o público quer (e precisa) ouvir para efetuar a persuasão e assim convencê-lo a comprar, aderir, mudar seu comportamento diante de determinado objeto trabalhado pelo texto.

Apresentados os dois modelos textuais que estruturam o gênero publicitário, é possível fazer alguns apontamentos sobre suas utilizações a partir da natureza de seus conceitos para tornar ainda mais esclarecido o papel do texto no processo persuasivo da publicidade.

A publicidade possui ferramentas diversas para alcançar os seus objetivos e, muitas vezes, pode atuar em vieses completamente contrários para se adaptar ao desafio de persuadir o público. As duas estruturas estudadas neste trabalho, o apolíneo e o dionisíaco, são o exemplo deste fato que circunda o universo da publicidade.

Enquanto o modelo apolíneo se comporta de forma racional, abrangendo atributos e características de forma a convencer o público a comprar ou aderir a determinado produto ou ideia pela vantagem, o modelo dionisíaco se comporta de maneira lúdica, criando narrativas com as quais o público pode se identificar e empatizar.

É importante destacar as diferenças entre as duas estruturas narrativas nos dois modelos. A proposta apolínea consiste, basicamente, em argumentação e apresentação de provas sobre determinada ideia. No caso publicitário, o texto vai colocar a marca na posição de “conselheira”, apresentando os atributos e vantagens diretamente para convencer o receptor de que aquela é a melhor opção.

Na estrutura dionisíaca, o processo de persuasão acontece de maneira muito mais sutil. As fases alocam a marca na posição de “narradora”, uma contadora de histórias. Pode-se entender este processo narrativo dos textos dionisíacos quase

como crônicas da vida cotidiana que são escritas ao redor do objeto publicitário na busca incessante pela aderência de uma ideia.

Os textos publicitários, além de bases estruturais e narrativas como as apresentadas, também possuem características linguísticas particulares. Uma das características mais marcantes é a utilização de ferramentas semânticas de linguagem para construir mensagens persuasivas.

Segundo Santos; Santee (2010), a linguagem publicitária é extremamente marcada pela duplicidade de sentidos, utilizando de elementos polissêmicos, aqueles que possuem mais de um sentido e podem ser interpretados de diversas maneiras pelo receptor da mensagem, para construir suas peças. Os autores explicam que esta estratégia polissêmica da publicidade tem o objetivo de gravar a mensagem na mente do público a partir do esforço de interpretação, pois “os vários sentidos existentes em uma só palavra ou expressão geram operações mentais no leitor, que tenta destrinchá-los, o que gera um alto grau de lembrança dessa mensagem” (SANTOS; SANTEE, 2010, p. 19).

Sobre a ambiguidade trabalhada pela publicidade nestas estratégias polissêmicas, Carvalho (2000) aponta que é preciso, porém, distinguir ambiguidade de imprecisão. O autor afirma que:

[...] quando algo é ambíguo, há dois ou mais modos possíveis de interpretação; quando é impreciso ou vago, o receptor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, podendo ficar inseguro e confuso a respeito do significado (CARVALHO, 2000, p. 58).

Além disso, Carvalho (2000) aponta que a ambiguidade, diferentemente da imprecisão, não é acidental. A existência de ambiguidades do texto publicitário, na maioria dos casos, é resultado de um planejamento cuidadoso.

Dentro desta característica, o texto publicitário faz uso de ferramentas linguísticas que se configuram como figuras de linguagem. Segundo Gonzales (2003, p. 104), “as figuras cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que sejam capazes de atrair a atenção do receptor”.

Santos; Santee (2010) afirmam que existem algumas figuras bastante importantes para a publicidade, como a metáfora, a comparação e a metonímia. Cada

uma das figuras desempenha um papel semântico diferente e é utilizada de forma específica dentro de anúncios publicitários.

A metáfora consiste na transferência de sentido de uma palavra para outra, sendo uma das figuras mais recorrentes nos anúncios publicitários. A comparação pode ser entendida como um tipo de metáfora, porém possui associações mais diretas a partir da utilização da partícula comparativa “como”. A metonímia se assemelha à metáfora, porém a alteração de sentido acontece a partir da inclusão de sentidos figurados à palavra (GONZALES, 2003).

A partir das análises estruturais, ferramentas linguísticas e elementos textuais, podemos entender que o texto publicitário é um gênero literário com características muito particulares. Sua construção se apropria de figuras e recursos de semântica para dar sentido às histórias e argumentos trabalhados a partir das narrativas criadas. Desta maneira, o formato do texto publicitário comporta de modo único e particular, sendo elemento chave do universo publicitário na busca de seus objetivos de persuadir o público sobre determinado produto, serviço ou ideia.

4 ANÁLISE DO DISCURSO: CAMPANHAS DE PUBLICIDADE SOCIAL

A investigação até então desenvolvida apresentou diversos conceitos que caracterizam o discurso publicitário, seu caráter ético e as ferramentas utilizadas para o cumprimento de seus objetivos enquanto comunicação persuasiva. Para tornar estes conceitos válidos perante o universo publicitário, é necessário observá-los em ação ou presentes dentro de um contexto empírico, o qual pode-se avaliar sua função, efetividade e forma no desempenho das suas incumbências.

A análise se dará a partir de campanhas publicitárias, ou peças que configuram uma campanha, que abordam temáticas sociais. Porém, a escolha destas temáticas não se dará de forma aleatória. Na etapa exploratória, buscou-se campanhas publicitárias veiculadas na mídia que abordassem de alguma forma uma temática social nos últimos cinco anos, dentro do território nacional. Ou seja, os critérios para pré-selecionar as peças publicitárias foram: primeiro, uma campanha com temática social veiculada na mídia; segundo, necessário ter sido veiculado no período de 2016 até 2021; terceiro, campanhas com atuação no território brasileiro.

Recolhidos estes materiais a partir de abordagem netnográfica, foram reunidos de acordo com as características previamente estabelecidas e foi necessário categorizá-los para melhor compreender e buscar o objetivo deste estudo. Para tal, a ferramenta a ser utilizada no presente trabalho envolveu o método de classificação proposto por Laurence Bardin (2016). Segundo Bardin (2016, p. 147), "as categorias são rubricas ou classes as quais reúnem um grupo de elementos [...] sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns dos elementos".

Desta forma, os elementos coletados foram distribuídos entre categorias criadas a partir da identificação da causa social a qual abordam. Estas categorias foram nomeadas a partir do problema social que as campanhas discorrem em sua comunicação. Este modelo de categorização seguiu o tipo de critério semântico, também chamado de categorias temáticas, onde os elementos ficam agrupados sob um título conceitual que corresponde ao seu tema. São eles:

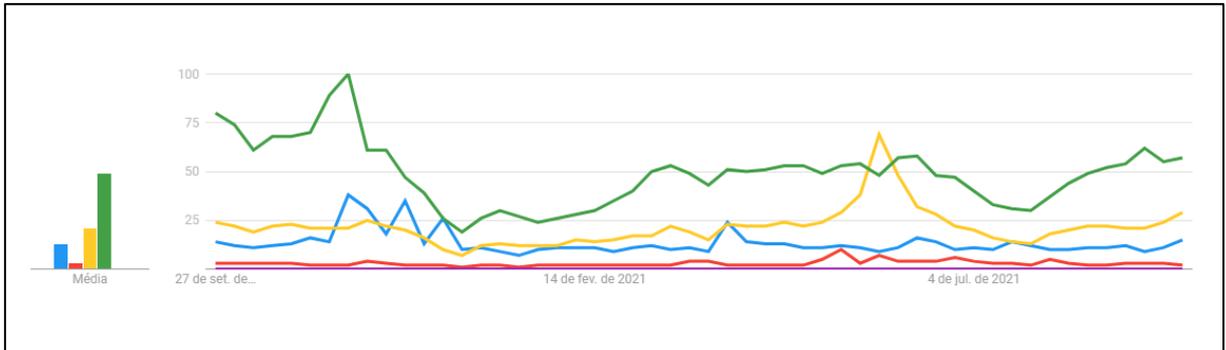
- Homofobia

- Racismo
- Estrutura familiar
- Meio Ambiente
- Padrões de beleza
- Masculinidade tóxica
- Política

Definidas as categorias, é necessário decupar de forma a evitar as repetições e vícios de análise, além de fazer um recorte para entender quais dessas categorias são mais relevantes para o debate atual. Para isso, o método a ser utilizado para compreender a relevância de cada assunto é o Google Trends, uma ferramenta da empresa Google que mapeia a relevância e utilização dos termos e assuntos em um determinado período de tempo. Na ferramenta, as categorias foram comparadas com termos e assuntos os quais as pessoas tiveram mais interesse nos últimos doze meses. Deste gráfico, os três termos ou assuntos que tiveram maior relevância no último ano foram os escolhidos para análise da campanha.

De acordo com o Google Trends, dentre as sete categorias definidas, as quatro com maior relevância no último ano foram, respectivamente: política, meio ambiente e racismo. É necessário ressaltar o *modus operandi* do Google Trends para fundamentar as classificações das categorias. Os resultados obtidos a partir dos gráficos a seguir são comparativos em relação ao termo de maior relevância no período analisado. Como a ferramenta tem um limite de cinco assuntos ou termos por comparação, o segundo gráfico possui os três elementos pesquisados de maior relevância no primeiro gráfico, no qual foram excluídos os elementos menos relevantes para dar espaço à nova comparação. Os primeiros cinco elementos presentes na figura 3 são, respectivamente: racismo, homofobia, meio ambiente, política e masculinidade tóxica. A figura 4 comporta os seguintes e respectivos elementos: racismo, estrutura familiar, meio ambiente, política e padrões de beleza.

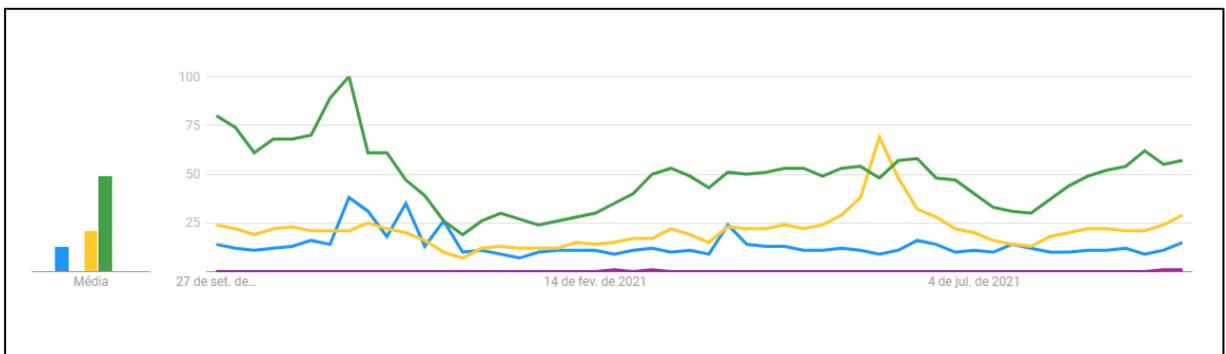
Figura 3 – Gráfico de termos mais relevantes no Google Trends parte 1



Legenda para cores:

- Verde: política.
- Azul: racismo
- Amarelo: meio ambiente.
- Vermelho: homofobia.
- Roxo: masculinidade tóxica

Figura 4 – Gráfico de termos mais relevantes no Google Trends parte 2



Legenda para cores:

- Verde: política.
- Azul: racismo.
- Amarelo: meio ambiente.
- Roxo: padrões de beleza.
- Fora o gráfico: estrutura familiar.

Assim, as categorias cuja relevância se mostrou maior comparativamente no período dos últimos doze meses foram: política, meio ambiente e racismo.

Dentro dessas categorias, apenas uma campanha de cada será utilizada para análise para que se possa manter a objetividade da investigação. O critério de seleção será a relevância e impacto, medida a partir das visualizações das campanhas obtidas no Youtube. Para manter a diversidade, nenhuma marca pode ter uma campanha analisada em duas categorias, pois comprometeria o objetivo deste trabalho, que é analisar as facetas do discurso publicitário, ao colocar o mesmo tom de voz, ainda que em assuntos diferentes, sob observação.

Desta forma, as categorias e campanhas selecionadas a partir do filtro estabelecido são:

Quadro 1 - Campanhas selecionadas para análise

Categoria	Campanha	Critério⁹
Política	Whopper Em Branco - Burger King	3,9 milhões de visualizações no Youtube.
Meio Ambiente	De Canudo Em Canudo, A Gente Muda O Mundo - Nescau	60.366 visualizações no Youtube
Racismo	Ninguém nasce racista. Continue criança. - Rede Globo	697.805 visualizações no YouTube

As três campanhas selecionadas foram então analisadas examinadas a partir da ótica da análise do discurso, mais precisamente, na abordagem da escola francesa, que tem como objetivo expor ao leitor a opacidade do texto, ou seja, os sentidos além do texto escrito, e o objetivo do emissor ao efetuar determinado discurso (PÊCHEUX, 1995), tendo como referências também discussões propostas anteriormente.

⁹ Dados coletados em 27/09/2021.

4.1 WHOPPER EM BRANCO: UM DISCURSO DE MUDANÇA POLÍTICA

Em 2018, o Brasil passava por eleições para presidência e governo dos estados e, historicamente, existe um debate sazonal veiculado na mídia sobre a conscientização da população sobre os efeitos do voto em branco. Este debate normalmente é fomentado pelos órgãos diretamente relacionados às eleições, como o Tribunal Superior Eleitoral, que divulga peças de comunicação para alertar a população sobre as consequências de anular o voto ou votar em branco. Em 2014, ano das eleições anteriores, a taxa de votos brancos, nulos e isentos chegou a 29% no pleito¹⁰, ou seja, cerca de 3 a cada 10 eleitores não escolheram um candidato.

Neste contexto, no dia 30 de setembro de 2018, o Burger King veiculou um vídeo durante o intervalo do debate presidencial na Rede Record abordando esta temática e trazendo uma reflexão sobre o voto consciente. A campanha “Whopper em Branco”, composta por uma única peça em formato de vídeo, foi gravada em frente a uma loja do Burger King na Avenida Paulista em São Paulo. Durante a narrativa, diversas pessoas que passavam na rua foram convidadas a participar da ação desenvolvida, na qual foram perguntadas sobre a sua visão pessoal do cenário político brasileiro. Refletindo o cenário apresentado previamente, muitas dessas pessoas mostraram descrença no sistema e manifestaram sua vontade de votar em branco ou não votar.

A partir destas declarações, a equipe do Burger King entregou whoppers, os lanches da marca, com ingredientes não solicitados pelos participantes junto de uma carta cuja mensagem trazia uma reflexão sobre votar em branco e não poder reclamar do resultado.

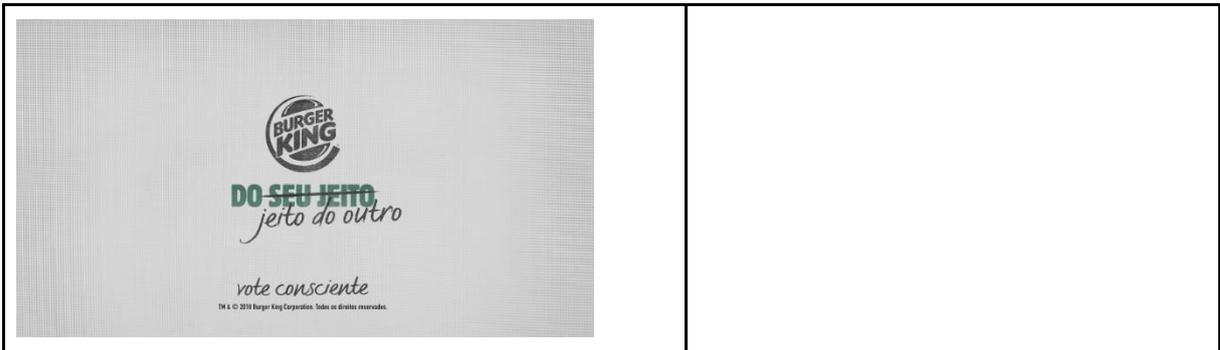
Com a campanha em contexto, é necessário analisarmos mais profundamente os aspectos discursivos presentes na peça de vídeo para que se possa compreender as ferramentas utilizadas para gerar persuasão. Para isso, o roteiro do vídeo será transcrito a seguir e será analisado em etapas posteriormente.

¹⁰ Dados apurados por El País. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/07/politica/1412713399_211493.html >.

Quadro 2 - Roteiro do vídeo “Whopper em Branco”, 60”

Imagem	Áudio
<p>Cena 01 Diversas pessoas das mais variadas idades e etnias aparecem, uma de cada vez em cortes de câmera, fazendo comentários sobre política, eleições e voto em branco</p> 	<p>Mulher jovem branca: “não gente, debate é uma vergonha”. Homem calvo ao lado de um homem negro: “eu tenho dois políticos para votar: um é o branco e o outro é o nulo”. Homem de idade com terno: “eu não votaria em ninguém”. Mulher de meia idade: “eu vou votar branco”. Mulher jovem negra: “está tudo uma merda”. Homem jovem de óculos: “hoje eu votaria em branco”.</p>
<p>Cena 02 Em cortes rápidos, as pessoas aparecem em frente a uma urna falsa, apertando branco e confirmando. A última pessoa faz um gesto demonstrativo para a urna, mostrando que votou em branco.</p> 	<p>Sons de confirmação de voto. Mulher ruiva: “branco”.</p>
<p>Cena 03 Cenas de um hambúrguer com apenas pão e cebola aparecem. O vídeo retorna para o local onde estão os entrevistados e eles são servidos com o hambúrguer em uma bandeja. Ao abrir o hambúrguer, eles percebem que o hambúrguer está leve e faltando ingredientes.</p> 	<p>Homem calvo ao lado de um homem negro: “tá levinho ein”. Homem jovem de óculos: “espera, mas tá faltando o...” Homem jovem de boné: “faltou a carne, né? E o bacon”. Homem calvo ao lado de um homem negro: “tá de brincadeira”.</p>
<p>Cena 04 Os participantes experimentam o hambúrguer, fazendo caretas e cuspidando de volta no papel.</p>	<p>Homem negro ao lado de um homem calvo: “cebola e maionese”. Mulher de meia idade: “tá muito ruim”.</p>

	
<p>Cena 05 A mulher jovem branca abre a embalagem de papel na qual o seu hambúrguer foi embalado e lê a mensagem escrita nela. Os outros participantes observam seus hambúrgueres insatisfeitos. Uma tela em branco aparece ao final da fala com o lettering “quando alguém escolhe no seu lugar, não dá pra reclamar do resultado”.</p> 	<p>Mulher jovem branca: “este é o Whopper em branco, um sanduíche com ingredientes escolhidos por outra pessoa, e quando alguém escolhe no seu lugar, não dá pra reclamar do resultado”.</p>
<p>Cena 06 Após o final da frase, os participantes ficam em silêncio, mostrando expressões de arrependimento e culpa.</p> 	<p>Mulher ruiva: “que facada no meu coração”. Homem negro ao lado de um homem calvo: “escolheram por nós” Mulher ruiva: “eu ainda tenho pra votar, pera” Homem calvo ao lado de um homem negro: “não vou votar mais em branco não”. Homem jovem de óculos: “seria bem ruim quatro anos desse lanche”.</p>
<p>Cena 07 O vídeo encerra com uma tela em branco, onde aparece o logo do Burger King, seguida do seu slogan “do seu jeito”, mas após, as palavras “seu jeito” são riscadas e substituídas por “jeito do outro”, formando a frase “do jeito do outro”. Abaixo, a frase “vote consciente” é escrita e o som de confirmação da urna eletrônica toca.</p>	<p>Sem falas.</p>



Quadro 3 - Criativos responsáveis pela campanha "Whopper em Branco"

Agência: DAVID SP
VP de criação: Rafael Donato
Diretor de criação: Edgard Gianesi
Redatores: Maicon Silveira, Mayara Ribeiro e Lucas Vigliar
Diretores de Arte: Paulo Damasceno e Thiago Ferreira

Fonte: Clube de Criação¹¹

O primeiro ponto de análise o qual deve-se atentar é a estrutura discursiva que o vídeo apresenta, como organiza suas informações. Trata-se de um texto apolíneo, onde pode-se identificar as etapas abordadas no item anterior sob a ótica de Carrascoza (2017) e Citelli (2002).

Como visto nas etapas do apolíneo, o texto inicia no exórdio, não sendo diferente no comercial do Burger King, que traz a introdução do assunto a partir dos comentários feitos pelas pessoas que participam do vídeo. Consegue-se entender que o tema do comercial é político e, avançando nas falas iniciais, o problema social se apresenta: o voto em branco. A etapa do exórdio se encerra na cena de número dois, onde os participantes são mostrados "votando" na urna falsa.

A cena de número três dá início à fase de narração. A introdução de argumentos começa a ser explorada de forma metafórica nas imagens onde o hambúrguer aparece sendo preparado com ingredientes escassos, representando o pedido contrário ao das pessoas. Mesmo que nesta fase do vídeo, para quem o está assistindo pela primeira vez, não esteja claro que seja uma argumentação, ao final da

¹¹ Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/whopper-em-branco/>>

narrativa é possível entender que tudo se trata dos argumentos trazidos pelo Burger King. Aqui a estratégia é manter a atenção do espectador, sem revelar o verdadeiro propósito das imagens. Esta etapa se encerra na entrega dos hambúrgueres aos participantes na cena de número quatro.

A próxima etapa é a de provas, cujo início acontece na cena de número cinco. Um dos participantes lê a mensagem para o público, dando sentido a tudo que foi narrado e apresentado no vídeo até então. Este é o momento em que o verdadeiro propósito da campanha é revelado: a conscientização do voto em branco. A prova se encontra na decodificação da metáfora construída no vídeo, mostrando que a consequência de se votar em branco é receber algo não solicitado, pois foi escolhido por outra pessoa. O roteiro da campanha explora a apresentação de provas também de outra forma, trazendo a reação dos personagens da narrativa de arrependimento e culpa em relação às suas atitudes, logo em seguida na cena de número seis. Ao mudarem de ideia no momento em que o código se revela, reforçam os argumentos apresentados pelo Burger King para não se votar em branco.

Por fim, a etapa final de peroração, que acontece na cena de número sete e está presente na assinatura do vídeo. Primeiramente, o slogan do Burger King aparece na forma original, “Do seu jeito”, porém é mudado para “Do jeito do outro”. Após, a frase “vote consciente” é trazida para a tela, colocando um ponto final na argumentação de forma imperativa. Pode-se entender o processo de peroração nesta etapa do vídeo no fato de que o comercial primeiramente reforça a ideia trazida ao longo da narrativa e, de certa forma, recapitula o que foi dito e após exercita uma ordem para estimular o ouvinte.

Desta forma, percebe-se que a narrativa possui características do texto apolíneo, pois trabalha racionalmente e tece argumentos ao longo de toda sua construção, apelando apenas a artifícios metafóricos para se fazer mais atraente ao espectador, o que também é uma característica da estrutura apolínea.

Com a estrutura macro compreendida, é necessário também analisar de forma ainda mais aprofundada as ferramentas de linguagem utilizadas para comunicar nesta peça, começando pela já mencionada metáfora, a principal figura utilizada nesta campanha em particular.

Retomando o conceito de Gonzales (2003), a metáfora consiste na transferência de sentido de uma palavra para outra, porém, neste caso, assim como o de muitos outros anúncios publicitários, não apenas uma unidade de palavra possui seu sentido ressignificado, mas todo o texto é planejado para constituir uma grande metáfora em si. No comercial, a ferramenta metafórica é justamente empregada desta forma, onde toda a narrativa se constrói a partir dos paralelos criados na relação dos participantes com a marca e seu produto.

Para tornar compreensível, nos atentemos mais uma vez ao vídeo, observando como o comercial trata a relação dos participantes com o produto. Primeiramente, as pessoas são perguntadas sobre suas opiniões políticas, o que não é mostrado no vídeo, mas é possível compreender a partir de seus comentários. Neste momento, como visto nas fases do texto apolíneo, se estabelece o assunto a ser abordado na narrativa. Ao declararem sua intenção de votar em branco, os participantes recebem um Whopper, o sanduíche mais conhecido da marca, o qual os participantes têm ciência da composição de seus ingredientes. Ao retirarem o sanduíche da embalagem, percebem que algo está diferente e que praticamente todos os ingredientes estão faltando, exceto maionese e cebola. A mensagem que acompanha o sanduíche é o que concretiza a metáfora, informando que essa é a recompensa quando se vota em branco: receber algo não desejado escolhido por outras pessoas.

O Burger King ressignificou o sentido do seu próprio produto para se encaixar na narrativa. Fora de contexto, o que os participantes receberam é apenas um sanduíche incompleto, porém dentro da metáfora, ele ganha um novo significado. O que este sanduíche representa são os resultados políticos das eleições, que por consequência do voto em branco, foram escolhidos por outras pessoas, caracterizando a insatisfação.

Como mencionado anteriormente, todo o texto presente na peça foi planejado para que o produto recebesse esta nova significação com o objetivo de comunicar a mensagem de conscientização. Para que este objetivo fosse cumprido, também foram usados outros recursos linguísticos na peça, como o próprio nome da campanha “Whopper em branco”. Identifica-se este fenômeno como uma metonímia, figura de linguagem que se assemelha à metáfora, porém possui uma relação mais objetiva entre o vocábulo e o sentido figurado (GONZALES, 2003). O título do comercial

trabalha a metonímia de forma a substituir o nome do próprio tema do vídeo pelo nome de seu produto, fazendo a conexão entre marca e problemática social. Da nomenclatura original “voto em branco”, o Burger King utiliza “Whopper em branco” para dar sentido à sua relação com o assunto que está em pauta na campanha.

Assim como o título da campanha, a assinatura final do vídeo segue o mesmo padrão de linguagem e ferramenta semântica. O slogan original “Do seu jeito” é alterado para “Do jeito do outro”, como mencionado na análise de estrutura anteriormente, com o objetivo de dar sentido, mais uma vez, ao tema do “voto em branco”, fazendo parte da metáfora que se desenvolve na narrativa. O que a marca está comunicando é o reforço da ideia de que o sanduíche, normalmente feito do jeito do consumidor, acaba chegando do jeito de outra pessoa, representando as escolhas políticas e consequências delas, como na metáfora.

Não apenas os elementos semânticos e linguísticos são importantes nesta campanha, mas também a escolha de comunicação feita pela marca para trabalhar a mensagem. Durante nenhum momento da narrativa o Burger King fala diretamente com o público espectador, mas sim com as pessoas que participam da ação proposta, exceto pela assinatura do comercial onde há a frase “vote consciente”. Neste contexto, a marca atua de forma invisível sendo caracterizada como uma conselheira fora das telas que rege a dinâmica audiovisual. Este é outro traço do texto apolíneo, configurar o discurso como um conselho do que o público deve ou não fazer. Esta característica fica evidente na cena de número cinco, onde um dos participantes lê a mensagem sobre as consequências do voto em branco, assegurando a posição do Burger King como um “aconselhador” na narrativa construída.

Há um ponto a ser observado sobre como o discurso da campanha é comunicado além do caráter de aconselhamento escolhido pelo Burger King. Nota-se que, além da marca não se comunicar diretamente com espectador, quem reproduz o discurso da campanha indiretamente são os próprios personagens do vídeo. Na ausência de um personagem característico, um embaixador ou influenciador para ser o porta-voz no comercial, além da presença invisível da própria marca que impossibilita uma comunicação direta, os personagens acabam por emitir os efeitos discursivos quase como um reflexo, reagindo a cada etapa da ação proposta e atuando eles mesmos como porta-vozes.

Dadas as funções desempenhadas pelas ferramentas e figuras de linguagem na campanha do Burger King, ou seja, como o discurso se constrói, também é necessário apontar a objetividade comunicacional da campanha. Tratando-se de uma campanha de publicidade social e considerando a natureza desta análise discursiva, baseada na obra de Michel Pêcheux, não apenas a análise semântica se faz necessária no processo discursivo, mas também a análise ideológica.

Como apontado nos capítulos anteriores, para Pêcheux (1995), o discurso se dá a partir das relações histórico-ideológicas que efetuam os efeitos de sentidos entre interlocutores. A campanha do Burger King trabalha incisivamente neste aspecto dos sujeitos, apelando para a memória discursiva. A memória discursiva em Pêcheux tratasse da bagagem ideológica que os sujeitos carregam a partir das formações discursivas que significam e ressignificam o discurso de acordo com as posições históricas e sociais do emissor e receptor dos efeitos de sentido (OLIVEIRA, 2018). No discurso praticado pela campanha, os participantes da ação, assim como toda a população brasileira de acordo com os dados apresentados no início desta análise, já possuíam um histórico de sentidos em relação ao tema “voto em branco”, tendo como aspecto cultural esta prática eleitoral pelo contexto de insatisfação com a classe política do país, fato retratado nos comentários dos sujeitos. O Burger King, a partir dos processos discursivos de efeito de sentido, tenta ressignificar esta marca cultural como algo negativo, danosa ao bem-estar coletivo e individual, comunicando a mensagem de forma não-transparente, mas se utilizando da opacidade do texto como ferramenta de persuasão e mudança de comportamento.

Assim, a campanha “Whopper em Branco” do Burger King se configura como uma publicidade social, tendo como objeto de comunicação um aspecto cultural da população brasileira que é a alta taxa de votos em branco, o que, segundo a marca, pode causar danos coletivos e individuais aos indivíduos, ou seja, trata de uma problemática da sociedade.

Para comunicar, persuadir e conseqüentemente alterar os comportamentos do público-alvo, como a função de uma campanha de publicidade social, constrói seu discurso a partir de ferramentas linguísticas, textuais e semânticas que possuem o objetivo de conduzir o receptor a uma determinada aceitação de opinião, como a de que o voto em branco é danoso à sociedade.

4.2 DE CANUDO EM CANUDO A GENTE MUDA O MUNDO: UM DISCURSO DE CONSCIENTIZAÇÃO

As problemáticas sociais que envolvem o meio ambiente vêm ganhando destaque há décadas no mundo inteiro. Dentre as diversas frentes ativas sobre esse tema, o descarte de resíduos plásticos nos oceanos representa boa parte dos esforços ambientais. Globalmente, 11 milhões de toneladas de lixo plástico acaba nos oceanos por ano, sendo o Brasil o sexto país que mais descarta esses resíduos nos mares¹².

Neste contexto, a marca Nescau lançou em 31 de janeiro de 2021 uma campanha chamada “De canudo em canudo a gente muda o mundo”. A peça faz parte da iniciativa Joga Junto, uma parceria com o Projeto TAMAR que visa ações de sustentabilidade. O vídeo que dá corpo à campanha foi ao ar no intervalo do programa Fantástico da Rede Globo, anunciando as novas iniciativas sustentáveis da Nescau, que substituiu seus canudos de plásticos por canudos de papel. Além do vídeo de estreia chamado “Teodoro”, a campanha contou com um segundo vídeo, trazendo outro personagem, com nome de “Safira”. Os vídeos em questão abordam e narram 20 anos da vida dos personagens ao lado de um canudo que é descartado no mar com o objetivo de refletir sobre as escolhas de cada um e o tempo de decomposição do plástico.

Por questões de objetividade e de que os dois possuem estruturas bastante semelhantes, esta análise irá se ater apenas ao primeiro vídeo lançado, “Teodoro”, analisando o seu discurso e trazendo à transparência os aspectos persuasivos presentes da opacidade do texto. Para tal, o roteiro a seguir dará a descrição da peça para que seja efetuada a análise posteriormente. A tabela será configurada em um formato diferente da análise anterior por não possuir falas ou apresentar recursos relevantes de áudio durante o vídeo, sendo organizada em um eixo descrição/imagem, e não imagem/áudio como no item prévio.

¹² Fonte: CNN, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/brasil-e-o-sexto-pais-que-mais-descarta-plasticos-no-mar/>>

**Quadro 4 - Roteiro do vídeo “De canudo em canudo a gente muda o mundo”,
45”**

Descrição	Imagem
<p>Cena 01 Uma tela dividida mostra do lado esquerdo uma mãe segurando uma criança e do lado direito um canudo boiando sobre o mar, que afunda e fica preso em uma espécie de coral.</p>	
<p>Cena 02 Ao atingir o fundo, a tela da esquerda começa a passar diversas imagens da criança que estava na primeira cena. As fotos passam conforme a criança envelhece, parando em uma imagem na qual o personagem já possui cerca de 10 anos. Na imagem da esquerda, é possível observar que as imagens do canudo no fundo do mar também mudam, mostrando até uma sacola plástica passa ao fundo.</p>	
<p>Cena 03 Após pararem, as imagens continuam a passar mostrando o crescimento do personagem com o lettering acima das imagens “20 anos da vida do Teodoro”, parando novamente no personagem com cerca de 15 anos.</p>	
<p>Cena 04 Na tela da esquerda as fotos continuam a passar, mostrando o personagem cada vez mais velho. Na tela da direita o mesmo acontece, mas dessa vez com o lettering “20 anos da vida de um canudo plástico”. As imagens param mais uma vez, tendo na direita o Teodoro com cerca de 17 anos e o canudo plástico com diversos resíduos plásticos ao seu redor.</p>	
<p>Cena 05 As imagens continuam a passar, até que a tela mostra Teodoro em vídeo, caminhando no mar. Ele se abaixa em movimento para pegar algo, a tela dividida se desfaz e as duas imagens sincronizam com Teodoro recolhendo o canudo do fundo do mar. Ao final da ação, o seguinte lettering aparece: Se o canudo não muda, a gente muda o canudo.</p>	

	
<p>Cena 06 Uma tela de fundo branco aparece com uma embalagem de Nescau com canudo de plástico. Ao lado, o seguinte texto aparece: Agora, NESCAU tem 100% de canudos de papel. De canudo em canudo a gente muda o mundo. Ao aparecer o texto, o canudo de plástico da embalagem some e um de papel aparece.</p>	
<p>Cena 07 O vídeo é assinado em uma tela vermelha com o logo da NESCAU, junto do logo do Projeto TAMAR e a hashtag JOGA JUNTO. Abaixo, há a frase "Venha fazer parte do joga junto".</p>	

Quadro 5 - Criativos responsáveis pela campanha "Whopper em Branco"

Agência: Ogilvy Brasil
Diretor-geral de criação: Félix del Valle
Diretor de Criação Executivo: Márcio Fritzen
Head of Art: Ricardo Leme Lopes
Diretor de Criação Associado: Diego Wortmann
Diretores de Arte: Diego Wortmann e John Bogeia
Redatores: Márcio Fritzen e Rafael Figueiredo

Fonte: Clube de Criação¹³

¹³ Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/20-anos-de-um-canudo-no-mar/>>

A narrativa da peça se desdobra quase toda em uma comparação entre a vida de um jovem chamado Teodoro e um canudo plástico no fundo do mar. É possível perceber que toda estrutura se constrói ao redor de uma história narrada que possui um personagem central, onde o produto aparece rapidamente apenas no final. Desta forma, podemos caracterizar a campanha como um exemplo de modelo dionisíaco. Segundo Carrascoza (2017, p. 65), o texto dionisíaco “busca influenciar o leitor por meio de uma história”, se utilizando não de argumentos racionais, mas sim apelando para a emoção.

As fases do texto dionisíaco, como visto anteriormente, são quatro: manipulação, competência, performance e sanção. Porém, como aponta Carrascoza (2017), nem sempre os textos irão seguir esta cronologia ou passar por todas as fases da estrutura de forma explícita e até mesmo terão uma ênfase maior em uma fase. É justamente o caso da campanha da Nescau, que não segue a ordem normativa do texto dionisíaco, mas a traz em uma cronologia alternativa.

A fase que inicia a narrativa é a de competência. Da cena 01 à cena 04, o personagem se desenvolve da infância até a vida adulta em fotos, sendo comparado ao tempo de decomposição do canudo. Os textos sobre a tela deixam este fato claro ao trazerem de cada lado a descrição respectiva às imagens. Do lado de Teodoro, o texto “20 anos da vida do Teodoro”, do lado do canudo “20 anos da vida de um canudo plástico”. Toma-se conhecimento que o personagem adquire um saber e uma competência ao final da fase, onde ele parte para o mar para recolher o canudo. Desta forma, o saber e competência adquiridos são a capacidade e consciência sobre os resíduos plásticos no mar.

A cena 05 inicia a fase de performance, onde Teodoro atinge a fase adulta e realiza o ato de recolher o canudo plástico do mar. Ao final da mesma cena, um texto aparece após a ação, sendo o seguinte: “Se o canudo não muda, a gente muda o canudo”. Pode-se compreender que está se iniciando uma outra fase, a de manipulação, ainda na mesma cena e sequência. Nas cenas 06 e 07, a manipulação ganha mais elementos com o aparecimento da embalagem do produto, que troca um canudo de plástico por um de papel, e posa ao lado do seguinte texto: “Agora, NESCAU tem 100% de canudos de papel. De canudo em canudo a gente muda o mundo” e em seguida, em outra tela, o logo da marca e a frase “venha fazer parte do

Joga Junto”, iniciativa sustentável em parceria com o Projeto TAMAR como especificado anteriormente. A tentativa de convencer o personagem a fazer algo não está em forma de um convite ou em uma ação imperativa, mas sim na própria ação feita após o fechamento da peça que caracteriza uma tomada de consciência sobre a comparação da vida do canudo com a sua própria, ou seja, a mensagem para Teodoro é que este “dever” está implícito à sua evolução como pessoa.

Completando a estrutura, não é possível observar explicitamente a fase de sanção em uma parte específica da narrativa, mas ela está pressuposta na parte final da história. O personagem realiza a ação de recolher o lixo plástico do meio ambiente e em troca recebe a recompensa de ter ajudado a mudar o mundo, como mostra a frase posta logo após a representação imagética da ação de recolha. Desta forma, pode-se afirmar que Teodoro não recebe um “prêmio” físico, mas sim um retorno emocional de fazer a diferença no mundo, ou em outras palavras, fazer o bem.

É possível perceber que a estrutura dionisíaca presente no texto do comercial não segue a fórmula padrão, se organizando em competência, performance e manipulação, tendo de forma não explícita a sanção, que está presente nas cenas finais. Além da estrutura dionisíaca, o comercial utiliza ferramentas linguísticas para contar a história e persuadir o público, elementos presentes na construção do texto. Para esta análise, se seguirá a ordem cronológica textual presente no vídeo.

Tratando-se de uma campanha que baseia sua estrutura discursiva no modelo dionisíaco, que possui como característica o uso exacerbado de figuras de linguagem (CARRASCOZA, 2017), o vídeo estabelece uma metáfora logo em seu início, mesmo com a ausência de um texto explícito. Para entender como este processo acontece, é possível observar a estrutura que se estende por quase todo o vídeo, onde a tela é dividida entre dois contextos aparentemente diferentes: a vida de um garoto e um canudo no mar. Após alguns segundos de vídeo, dois textos contextualizam a divisão, sendo um “20 anos da vida do Teodoro” e “20 anos da vida de um canudo plástico”. Neste momento do vídeo, a metáfora é configurada a partir de uma comparação entre a vida de Teodoro e a “vida” de um canudo. Aqui, a palavra “vida” ganha novos significados quando relacionada ao canudo, já que o seu emprego se dá por aspectos humanos, ou seja, o discurso está dando um novo sentido e função discursiva ao elemento “canudo” no texto, o condicionando a características humanas para persuadir.

Desta forma, os fatores extralinguísticos utilizados na exploração da materialidade do texto permitem que o comercial comunique essa comparação, uma forma figurada de chamar a atenção do espectador ao tempo de decomposição elevado de um canudo plástico, onde está o verdadeiro objetivo comunicacional da peça.

Na sequência da narrativa (Cena 05), o personagem aparece não mais em fotos, mas sim em um vídeo caminhando com metade do corpo dentro do mar. Esta técnica situa o espectador na atualidade, pois até o momento se pode ver apenas fotos de Teodoro criança, crescendo e ficando mais velho. Outro acontecimento simbólico no vídeo ocorre nesta cena: a tela deixa de estar dividida em duas para dar o tom de comparação e se torna uma só assim que o personagem se abaixa para recolher o canudo, outro indício de atualidade. Após esta ação, a frase “Se o canudo não muda, a gente muda o canudo” aparece na tela para fechar a cena, e para entendermos sua função na história contada pela Nescau, precisa-se atentar para alguns pontos nesta sentença.

Primeiramente, esta frase é dividida em duas partes que trazem informações distintas, mas complementares sobre o objetivo de comunicação da marca em forma de metonímias. A primeira parte, “Se o canudo não muda”, mais uma vez estabelece uma premissa de personalidade à palavra canudo, um objeto inanimado, de forma figurada. Esta técnica foi empregada em forma de metonímia, pois dada a narrativa desenvolvida até o momento de constituição da frase, o canudo estava sendo comparado à vida do personagem de forma a chamar a atenção para o tempo de decomposição do material plástico. A frase então refere-se justamente a esse objetivo de comunicação. A palavra “muda”, relacionada à palavra “canudo”, é utilizada em substituição do sentido de decomposição, ocorrendo o processo característico da metonímia. Caso a marca optasse pela mensagem direta, a oração tomaria a forma de “Se o canudo não se decompõe”.

É na segunda parte dessa oração que se percebe o objetivo de utilizar uma metonímia na primeira parte, pois ela revela o objetivo final da mensagem. Embora a frase apareça em meio a peça, antes de finalizar e mesmo o espectador não tendo ciência do objetivo final, se causa um efeito muito comum em textos publicitários e roteiros de vídeo desta natureza, que é entregar parte do final em formato de código. A segunda frase é a razão pela qual o sentido de “decomposição” foi alterado, pois a

marca buscou mostrar uma solução para a problemática social apresentada a partir das próprias ações. Dado o objetivo deste comercial que é anunciar que a Nescau deixou de utilizar canudos de plástico e passou a usar canudos de papel, a frase tem um papel de explicar essa notícia. Desta forma, “a gente muda o canudo” refere-se à ação da marca, uma solução apresentada em razão do problema de decomposição do plástico, ou seja, se o canudo não se decompõe na natureza por conta, criando grandes quantidade de lixo e poluição na natureza, nós mudamos o canudo para que não seja mais utilizado plástico. Outra metonímia é usada na segunda parte da sentença pela mesma razão da primeira. Seria possível alterar a palavra “muda” na frase “a gente muda o canudo” para outra unidade como “troca”, ou até mesmo uma expressão diferente, como “a gente passa a usar canudos de papel”, porém a figura de linguagem se torna uma opção persuasiva e atrativa ao público a fim de comunicar a mensagem de conscientização.

Mais uma vez, a materialidade do texto é explorada a fim de se fazer valer o objetivo comunicacional da marca, pois percebe-se um apelo extralinguístico que relaciona as duas partes da oração. A primeira parte funciona como um complemento de sentido para a segunda, a qual é portadora da mensagem real, ou seja, enquanto a primeira serve como um instrumento de contextualização, abordando a problemática social, a segunda informa a solução trazida pela Nescau.

Nas cenas que finalizam o vídeo, existem elementos importantes para se analisar a nível semântico e linguístico. O primeiro ponto no qual é interessante nos debruçarmos, porém, não é apenas textual, mas também imagético e ainda assim não deixa de possuir um forte efeito de sentido discursivo.

Após a utilização da frase a qual foi analisada acima, a narrativa continua, se desdobrando em uma tela branca na qual uma embalagem do produto aparece junto da frase “Agora, NESCAU tem 100% de canudos de papel”. A frase não possui nenhum elemento novo, ela serve para validar a metonímia anterior a ela, concretizando o sentido dado de que a marca está criando uma solução para a problemática social, porém nesta frase a informação é dada de forma a dar sentido às figuras de linguagem utilizadas anteriormente. O ponto de atenção, na verdade, está na representação imagética da embalagem na cena. Ao aparecer na tela, pode-se perceber que embalagem possui um canudo plástico amarelo no primeiro momento,

elemento já conhecido do público como parte da embalagem, porém, em um segundo momento, o canudo faz o movimento de descer, indo para trás da embalagem em uma animação e um canudo branco de papel sobre, substituindo o anterior. Esta ação cria um efeito de sentido junto da frase sem comunicar textualmente, dando respaldo à sentença e mostrando na prática a solução comunicada pela marca ao longo de toda narrativa. Outra observação válida é a forma figurada em que esta representação foi trabalhada, uma animação onde os canudos se mexem sozinhos, característica típica em um contexto dionisíaco.

No mesmo quadro (Cena 06) uma segunda frase aparece para fechar a cena, justamente a frase que dá nome à campanha: “De canudo em canudo a gente muda o mundo”. Esta frase possui dois pontos a serem analisados que se fazem cruciais na construção do discurso da peça.

O primeiro ponto se encontra no contexto narrativo e função da sentença dentro do discurso. O vídeo até então conta a história e compara a vida de Teodoro a de um canudo plástico, chamando a atenção para o tempo de decomposição do material. Após, a marca informa sua ação em relação à problemática, que é a substituição dos canudos de plástico por canudos de papel em seus produtos. É no contexto final que a frase aparece em tom de fechamento, mas principalmente com o objetivo de reforçar a conscientização da causa e convidar indiretamente o público a aderir à atitude utilizando a expressão “a gente”, pois ela fala sobre a ação da marca, mas não se pode ignorar que o vídeo foi construído ao redor de um personagem que, como característica do texto dionisíaco, serve como forma de representar o que o público deve fazer, persuadindo pelo exemplo.

O segundo ponto a ser analisado se dá pelo todo, a construção da frase e o apelo discursivo utilizado para a sua construção e objetivos persuasivos. Pode-se notar uma estrutura familiar na oração “De canudo em canudo a gente muda o mundo”, pois os criadores da campanha fizeram uso de um recurso chamado intertextualidade. Segundo Carrascoza (2017), os intertextos são muito comuns na publicidade e configuram um recurso persuasivo que busca a identificação do público a partir de elementos conhecidos, originários da cultura popular, como provérbios, ditados populares, aspectos culturais de linguagem, entre outros. No caso da campanha, a estrutura da frase se torna familiar e de fácil identificação pois é

justamente retirada de um ditado popular bastante conhecido no Brasil. O ditado “de grão em grão a galinha enche o papo” é comumente utilizado no sentido de que, aos poucos, os objetivos podem ser realizados. A mensagem do ditado popular é a mesma da frase utilizada dentro da campanha e também utilizada para nomeá-la, onde a marca está comunicando que a partir das pequenas ações, como a realizada por Teodoro ao recolher um canudo plástico do mar, podem fazer diferença e tornar o mundo melhor.

A intertextualidade, como recurso do texto publicitário, também vai de encontro à teoria discursiva de Pêcheux na definição do interdiscurso. Segundo o autor, os sujeitos estão ligados a um saber discursivo cujos significados estão estabelecidos pela exterioridade da relação com o interdiscurso. Este saber discursivo manifesta seus efeitos pelo inconsciente e pelas ideologias dos sujeitos, estando articulado dentro dessas formações: alguma coisa fala antes, em outro lugar, independentemente (PÊCHEUX, 1995). Ou seja, a identificação e familiaridade da frase-título da campanha causa um efeito proposital, pois os sujeitos impactados por ela já possuem uma memória discursiva que, como explicado no caso anterior, carrega informações estabelecidas muito antes deste discurso ser comunicado. Da leitura desta frase, um efeito atinge o público impactado automaticamente pelo seu histórico discursivo até então, transferindo-os para outro campo de informação que pode ser utilizado para persuadi-los.

A última cena do vídeo é utilizada para reforçar a marca como porta-voz da mensagem. O logo da Nescau aparece no meio da tela sobre um fundo vermelha, cor característica da marca. Abaixo, os logos do Projeto Tamar e da iniciativa Joga Junto, criada pela Nescau, aparecem uma ao lado da outra para representar a parceria. Por fim, a frase “venha fazer parte do Joga Junto” aparece abaixo, em tom imperativo, mas que representa um convite imposto ao público para se juntar à iniciativa.

Desta forma, a campanha da Nescau se utiliza de diversos recursos textuais particulares para tentar persuadir o público a aderir aos objetivos de comunicação. O gênero dionisíaco foi utilizado para contar a história de um personagem que representa os objetivos da marca em diminuir o impacto do plástico no meio ambiente, junto da comunicação da ação de substituir os canudos de plástico por canudos de papel. Teodoro, o personagem, se desenvolve ao longo da história para mostrar como

a marca quer se comportar em relação à problemática apresentada de poluição dos mares, funcionando como uma representação da solução que a Nescau traz ao mudar de canudo em sua embalagem.

Como recurso, a marca se utiliza tanto da materialidade do discurso quanto da memória discursiva presente no interdiscurso para causar identificação com o público no objetivo de proporcionar conscientização, convidando os sujeitos a aderirem à iniciativa e, conseqüentemente, reforçar a mensagem da publicidade social criada pela marca.

4.3 NINGUÉM NASCE RACISTA. CONTINUE CRIANÇA: UM DISCURSO CONTRA A DISCRIMINAÇÃO RACIAL

O debate e a luta contra o racismo no Brasil são uma problemática social de décadas, mas uma pauta ainda muito recorrente na sociedade. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Carrefour, 6 a cada 10 brasileiros já presenciaram a discriminação de pessoas negras em locais comerciais¹⁴. O estudo reflete uma realidade ainda muito presente no país, além de um tema de grande relevância como problemática social.

A partir deste cenário que perdura há anos, a Rede Globo produziu um vídeo para o seu programa Criança Esperança, abordando a questão racial. A peça foi veiculada em 2 de julho de 2016, durante a edição daquele ano na emissora de televisão, trazendo crianças como protagonistas da discussão e propondo uma reflexão sobre a construção do racismo entre as pessoas na sociedade.

O vídeo será organizado e analisado a partir de uma estrutura de roteiro para que a metodologia seja objetiva e clara, facilitando a compreensão dos pontos a serem abordados no discurso do texto da campanha.

¹⁴ Fonte: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/04/28/6-a-cada-10-brasileiros-ja-viram-negros-serem-discriminados-em-locais-comerciais-diz-pesquisa-encomendada-pelo-carrefour.ghtml>

**Quadro 6 - Roteiro do vídeo “Ninguém Nasce Racista. Continue Criança”, 3’
40”**

Imagem	Áudio
<p>Cena 01 Diversas pessoas de uma equipe preparam o cenário com câmeras atrás de espelhos. Crianças seguem um adulto pelo corredor. Os cortes mostram as crianças entrando separadamente dentro da sala em momentos diferentes.</p> 	<p>Narrador - Convidamos crianças de diferentes idades para uma experiência. Esses meninos e meninas que não são atores, terão que fazer uma cena muito comum que acontece no dia a dia de muitos brasileiros.</p> <p>Homem adulto branco - Pode sentar.</p>
<p>Cena 02 O homem adulto branco conversa com uma criança enquanto ela está sentada em frente a uma mulher negra chamada Glau.</p> 	<p>Homem adulto branco Tu já fez alguma cena, alguma vez na tua vida?</p> <p>Menina branca com cabelo amarrado - Não.</p> <p>Homem adulto branco Tá, hoje a gente vai fazer uma e bem simples, tá? Essa é a Glau e ela vai contracenar contigo. Você vai ter dois minutos, você vai tentar decorar o máximo de frases que você conseguir e depois você vai falar olhando pra ela, tá bom?</p>
<p>Cena 03 As crianças leem os papéis entregues a elas e fazem expressões de dúvida, sorrindo aparentemente desconfortáveis com aquilo que estão lendo. O homem adulto branco fala com as crianças.</p> 	<p>Homem adulto branco - Agora você vai falar algumas frases olhando pra ela, tá bom? Quando você quiser.</p>
<p>Cena 04 O homem adulto branco fica de pé enquanto auxilia as crianças. As crianças olham para a mulher negra e começam a dizer as frases. O menino negro para no meio da frase, em movimento de vergonha. A</p>	<p>Menina parda de cabelo amarrado - Eu não gosto da sua cor....</p> <p>Menino negro de aparelho dental - Eu não gosto de gente da sua cor.</p> <p>Menino negro de touca</p>

menina parda também para em meio à frase em expressão de angústia.



- Seu cabelo é horrível

Menina parda de cabelo amarrado

- Seu cabelo parece uma esponj... ai, eu não consigo.

Cena 05

O homem branco está de pé ao lado de uma menina parda de cabelo solto, a orientando para falar as frases. A menina prontamente balança a cabeça olhando para ele em negação. O afirma que é apenas uma cena e a menina olha para baixo, ainda negando. Outras crianças aparecem chorando e se negando a fazer a cena em silêncio.



Homem adulto branco

- Você vai dizer isso olhando pra ela, tá bom?

Menina parda de cabelo solto

- Não consigo

Homem adulto branco

- É uma cena.

Cena 06

Uma menina negra aparece sentada com expressão indignada. O homem branco aparece questionando a menina parda de cabelo amarrado. Ela nega repetir a cena. O homem volta a perguntar pra outras crianças.



Menina negra de cabelo solto

- A gente tá falando de racismo.

Homem adulto branco

- Quer tentar mais uma vez? Por que?

Menina parda de cabelo amarrado

- Porque eu não gosto de falar essas coisas.

Homem adulto branco

- Quer tentar de novo? Por que?

Menino negro de óculos

- Porque eu não acho certo

Homem adulto branco

- É errado?

Menino negro de óculos

- Sim

Cena 07

Uma menina negra fala e mais uma vez o homem branco faz perguntas às crianças.

Menina negra de cabelo solto

- É que eu sou da mesma cor que ela e eu já sofri bullying na escola. E eu também não gosto de falar isso pras pessoas, eu me sinto mal.

Homem adulto branco

- Como é que tu se sente falando isso pra ela?

	<p>Menino negro de touca - Eu sinto que tô sendo preconceituoso</p> <p>Homem adulto branco - Quem você acha que escreveu essas frases?</p> <p>Menina parda de óculos - Uma pessoa muito racista, que acha que é melhor que todo mundo.</p>
<p>Cena 08 As crianças são perguntadas e falam tristes em frente à câmera.</p> 	<p>Menina parda de cabelo solto - Todo mundo é igual. Mas não percebem isso.</p> <p>Homem adulto branco - E pra você o que é preconceito?</p> <p>Menino negro de óculos - É você não respeitar a pessoa do jeito que a pessoa é.</p> <p>Menina negra de cabelo solto - Preconceito é uma forma horrível de você tratar as pessoas</p>
<p>Cena 09 As crianças aparecem enquanto o homem branco explica sobre os textos pra elas. A menina parda de cabelo solto fala sobre a sua experiência. Ao terminar, o homem e a atriz a abraçam.</p> 	<p>Homem branco adulto - Olha só, esses textos aí a gente tirou da internet que pessoas reais falaram pra outras pessoas. Você já viu em algum lugar essas frases, por exemplo?</p> <p>Menino negro de touca - Na escola já.</p> <p>Menino negro de óculos - Já.</p> <p>Menina parda de cabelo solto - Essa pessoa tava sentada em um banco. Chegaram pra ela dizendo "Tu é negra, tu é horrível, tu não deveria tá aqui."</p> <p>Atriz negra - E você conhecia essa pessoa?</p> <p>Menina parda de cabelo solto - Sim, porque essa pessoa era eu.</p>
<p>Cena 10 O está sentado no lugar da atriz, conversando com as crianças.</p> 	<p>Homem adulto branco - Você acha que seria mais fácil ler esse texto pra mim, por exemplo, que sou branco?</p> <p>Menino negro de aparelho - Não.</p> <p>Homem adulto branco - Não seria mais fácil?</p> <p>Menino negro de aparelho - Não. Porque todos nós somos iguais.</p>
<p>Cena 11</p>	<p>Narrador</p>

Imagens das crianças em slow motion, enxugando as lágrimas aparecem. A tela fica turva e o lettering aparece “Ninguém nasce racista. Continue criança.”



- Ninguém nasce racista. Continue criança.

As informações técnicas e profissionais responsáveis pela criação da peça não foram disponibilizadas. A produção foi realizada pela equipe interna da Rede Globo, não sendo utilizada uma agência de publicidade e nem divulgada equipe responsável.

O vídeo é caracterizado por ser um experimento social gravado, ou seja, não possui roteiro prévio, mas as informações coletadas em vídeo foram organizadas para contar a história pretendida. Desta forma, a narrativa apresentada é moldada nas estruturas de um texto apolíneo, onde a argumentação é racional, buscando apresentar as ideias de forma lógica. Seguindo as estruturas de análise até então desenvolvidas, o roteiro será desconstruído para mostrar como o modelo apolíneo foi usado para construir a peça.

O exórdio, primeira fase do texto apolíneo, se inicia logo na Cena 01 e se estende até a Cena 03. Pode-se perceber o caráter introdutório na fala do narrador, que explica a dinâmica a ser apresentada no decorrer do vídeo e a condução do personagem que guia toda a entrevista das crianças e as explica o que elas precisarão fazer, no caso, contracenar com a atriz que está à frente delas. As imagens das expressões das crianças ao ler os papéis também possuem este papel, preparando o espectador para a próxima fase.

A fase de narração é iniciada na Cena 04, onde as crianças começam a leitura das frases para a atriz. Nota-se as características principais desta fase: a apresentação rasa das informações e tudo que ilustra o assunto (CARRASCOZA, 2017), revelando ao espectador que as frases contêm termos e injúrias racistas, mas sem aprofundar o tema. Logo, as crianças se mostram desconfortáveis para proferir as falas para a atriz e, apesar de ser óbvio, o vídeo e o texto não se aprofundam no

motivo até o final da Cena 06, que encerra a fase de narração introduzindo a próxima fase.

Na Cena 07, os argumentos começam a se tornar sólidos e as crianças se expressam e chegamos ao clímax do vídeo, onde elas expõem suas opiniões sobre o que está acontecendo e sobre o tema abordado no experimento. É nesta cena que a fase de provas se inicia, mostrando que as crianças, de fato, não possuem em si o preconceito, pois estão condenando as falas escritas nos papéis. Neste caso, a “prova” que sustenta a argumentação é relativa ao título da peça que afirma que ninguém nasce racista. Esta afirmação, na verdade, é a premissa base da narrativa, sendo que, nesta fase, as falas das crianças se tornam a prova concreta da premissa, provando o ponto trazido pelo vídeo. A fase de provas se encerra na Cena 09, mostrando na prática um caso real de racismo sofrido por uma das crianças.

A peroração se inicia na Cena 10, sendo conduzida pelo homem branco que questiona a criança, que prontamente fornece uma resposta que reforça todos os argumentos e pontos levantados pela narrativa até então. A afirmação de que todas as pessoas são iguais é uma “repetição indireta” do que a história do vídeo mostrou por todo o tempo, como característica máxima da peroração de amplificar o que foi dito (CARRASCOZA, 2017). O vídeo é finalizado com o título do vídeo, como uma conclusão daquilo que foi levantado ao longo da história e dos argumentos levantados a favor da premissa em caráter de constatação em relação às cenas.

Pode-se observar que o vídeo segue, assim como o primeiro item analisado, uma estrutura em fases cronologicamente padronizadas do modelo apolíneo. Embora a peça seja construída em formato de experimento social, ou seja, em tese não possui um roteiro pré-definido antes da coleta das imagens, alguns pontos de narrativa podem ser analisados mais profundamente dentro do contexto apresentado ao longo da produção.

Logo na primeira cena, o narrador esclarece três pontos que em si já fazem parte do discurso do vídeo. O primeiro é que crianças de diferentes idades participarão de uma experiência, o segundo é que essas crianças não são atores ou atrizes e o terceiro é que as cenas contracenadas são comuns na vida de muitos brasileiros. É importante desconstruirmos estes pontos para que possamos entender a verdadeira mensagem nas palavras.

No primeiro ponto, o narrador estabelece que o vídeo se trata de uma experiência, porém a atenção está na condição de que crianças de diferentes idades participarão dela. Desta forma, o narrador não apenas elucida o espectador sobre o que está assistindo, mas também estabelece que um grupo diverso foi escolhido para dar robustez aos argumentos que serão apresentados nos próximos minutos, pois a diversificação de faixas etárias é uma forma de dar segurança e respaldo ao modo como o experimento foi conduzido.

No segundo ponto, o narrador esclarece que nenhuma das crianças é ator ou atriz. Mais uma vez se busca dar respaldo ao experimento, pois estabelecendo que as crianças não são atores ou atrizes também se estabelece que não há chance dessas crianças encenarem qualquer ação ou reação diante das câmeras, já que se assume que elas não possuem formação técnica para tal. Desta forma, se afirma indiretamente que as reações e falas são todas espontâneas e não planejadas.

O terceiro ponto se configura em uma afirmação que antecede as cenas a serem vistas nos próximos momentos da narrativa. A partir desta informação, o narrador cria a expectativa no espectador, mas também estabelece indiretamente a problemática do vídeo, que se trata do racismo presente na sociedade brasileira. De modo também indireto, a função desta fala é situar quem está assistindo e expor logo no exórdio, fase apropriada para introduções, a temática.

Na cena subsequente, o organizador do experimento direciona as crianças a decorarem as falas escritas no papel e dizer para a atriz negra sentada à sua frente. A posição e postura entre as crianças e a atriz simula um diálogo, pois então frente a frente, o que gera também um efeito discurso para além do texto. O que está sendo representado é, como o narrador antecede, uma situação cotidiana, de pessoas falando com pessoas. O direcionamento do organizador para que as crianças leiam olhando para a atriz reforça este ponto para que se possa vincular a cena com uma situação real de racismo que está prestes a acontecer. Assim, se colocam os participantes em posição de interlocutores para que o público possa assimilar mais facilmente o que o vídeo está propondo.

As cenas 04, 05 e 06 mostram as crianças proferindo as falas racistas para a atriz, que permanece imóvel e calada. O comportamento da atriz é parte da representação da cena para o público, onde ela representa não apenas uma pessoa

negra sofrendo injúrias raciais, mas sim uma situação quase cotidiana na vida do povo negro. Seu silêncio e falta de expressão representam a vulnerabilidade das pessoas ao serem acometidas desses crimes, muitas vezes sendo silenciadas ou não ouvidas, tornando-se alvo de injustiças. Ao não encenar uma defesa, se mostrando passiva, a atriz também está buscando mostrar a falta de aparatos sociais que o povo negro possui para lutar contra o preconceito na sociedade.

A escolha das frases a serem reproduzidas pelas crianças é um ponto importante de ser analisado, pois foram selecionadas previamente para dar sentido ao discurso. As sentenças falam sobre não gostar da cor ou criticar características físicas como o cabelo, mais uma vez reforçando o fato de situações cotidianas que brasileiros negros vivenciam. Nestas cenas, é visível o desconforto das crianças ao lerem e pronunciarem as frases, o que reflete os valores éticos passados a elas em reconhecer que o que está acontecendo desvia do caráter ético ensinado, o que está presente não apenas nessas cenas, mas em todo vídeo.

Após, o organizador do experimento faz uma pergunta pontual para provocar as crianças a falarem sobre a situação. Em suas falas se mostram prontamente contrárias às frases lidas, mostrando que o desconforto, de fato, vem de um forte ensinamento moral de que discriminação é algo errado perante os seus valores. Neste sentido, o discurso presente é retratado na peça a partir das falas das crianças em forma de correção, ou seja, estas falas, e a situação simulada em si, são trazidas em tom de ensinamento de como não se deveria tratar pessoas negras. Ao se posicionarem contrárias, enfatizando que preconceito é errado e que todos são iguais, o vídeo está simbolizando uma régua moral a partir da imagem das crianças, buscando ensinar a lição.

O clímax do vídeo está na fase de provas, como característico do gênero, onde uma criança narra uma situação de racismo ao ser perguntada se já presenciou situações como as simuladas no experimento. Ao descrever o acontecimento, onde relatou que sujeitos cometeram um ato de discriminação para com outro, a menina revela que o caso, na verdade, aconteceu consigo mesma. Este relato poderia estar em qualquer uma das fases do vídeo, porém a fase de provas foi escolhida justamente para contemplar uma estrutura argumentativa mais efetiva, pois funciona exatamente como uma prova, de fato, do discurso presente na narrativa. A declaração inicial de

que muitos brasileiros sofrem com situações de racismo é verificada na fala da menina que relata um caso pessoal, tornando verdadeira a premissa estabelecida pelo narrador, assim como a própria retração da menina aos prantos também é um reforço das falas anteriores trazidas pelas crianças, pois ao mostrar a menina em sofrimento, o vídeo está mostrando as consequências e traumas causados por atos racistas, provocando empatia no público a partir de um evento chocante, uma das principais características da publicidade social, como visto nos capítulos anteriores.

As cenas finais do vídeo são organizadas de modo a reafirmar as mensagens previamente comunicadas. O organizador pergunta para um menino negro se as mensagens proferidas para a atriz seriam mais fáceis de serem ditas caso fossem direcionadas a ele, que é uma pessoa branca, e o menino prontamente responde que não, pois todos são iguais. Esta última afirmação é quase um resumo do discurso desenvolvido na narrativa até então, pois durante todo o vídeo as crianças expõem opiniões no sentido de repúdio ao preconceito, afirmando que é uma maneira errada de conviver em sociedade e, principalmente, tratar as pessoas. Mais uma vez, uma criança está sendo usado para estabelecer uma régua moral em relação à sociedade, assim como todo o desenvolvimento até então.

A cena final caracteriza o fechamento do vídeo e, por consequência, da narrativa em si. A frase que aparece na tela e é dita pelo narrador também é o título da campanha e da peça, e é o ponto onde o recurso discursivo foi mais explorado durante toda a peça.

A sentença “Ninguém nasce racista. Continue criança.” carrega significados intrínsecos e explora tanto ferramentas discursivas quanto figuras de linguagem para comunicar a mensagem. Ela é dividida em duas partes, tendo relações complementares e que precisam ser analisadas, antes de tudo, separadamente para depois constituírem um sentido.

A primeira afirmação, “ninguém nasce racista”, estabelece uma verdade a qual se buscou comprovar em toda narrativa do vídeo. O experimento social trouxe crianças, ou seja, pessoas que não estão socialmente desenvolvidas por completo para entender sua visão sobre o tema. A premissa está dizendo, na verdade, que o racismo não é uma característica biológica ou intrínseca ao ser humano, e sim desenvolvida a partir de uma vivência social onde o preconceito é ensinado e passado

como parte de uma moral deturpada. Desta forma, ao trazer crianças e expondo suas opiniões contrárias ao preconceito, a narrativa comprova este fato, pois se o racismo fosse uma característica de nascença, as crianças do vídeo perpetuariam este comportamento social em suas falas, se mostrando favoráveis às situações encenadas.

A segunda parte da sentença funciona como um aconselhamento, outra característica do texto apolíneo, estruturada no imperativo. Ao trazer “continue criança” como parte do discurso, a mensagem possui dois pontos a serem analisados. O primeiro é a utilização de uma figura de linguagem sobre a qual já elucidamos nesta investigação: a metonímia. É impossível para o ser humano continuar criança no sentido literal das palavras, porém a metonímia, que funciona como uma substituição e transferência de sentido entre palavras, está aconselhando o público a não ser racista, assim como as crianças. Em uma tradução de sentido aproximada, a frase se estruturaria em “ninguém nasce racista, continue não racista”, pois a mensagem trazida na narrativa traz as crianças como réguas morais de como a sociedade deveria pensar, transferindo este sentido para uma única palavra que pode ser compreendida após toda o conhecimento adquirido no desenvolvimento das cenas.

O segundo ponto a ser analisado é a forma como a memória discursiva e o interdiscurso atuam tanto nesta frase, quanto na condução de toda a narrativa desenvolvida. Como mostrado, uma metonímia é utilizada na transferência de sentido da palavra “criança” para significar todo o conceito de racismo não ser algo natural, mas sim uma construção social. Porém, a palavra “criança” por si já carrega sentidos estipulados historicamente em sua concepção, emprestados para a comunicação desta mensagem. A figura da criança é reconhecida como algo puro, inocente, livre do que é mau, sentidos que estão dentro de uma memória discursiva como visto no conceito proposto por Pêcheux anteriormente. Na narrativa, esta figura é explorada para retratar o racismo como algo prejudicial, dando sentido à utilização das crianças como réguas morais do que é certo, do que é “bom”, pois se a figura da criança é reconhecida pela pureza, logo o racismo não poderia fazer parte deste campo de sentidos. Pode-se perceber que esta memória discursiva é explorada por todo o desenvolvimento de cenas, trazendo a simbologia de inocência das crianças como um exemplo no combate ao racismo.

Diferente dos casos analisados previamente, esta peça não possui vínculo com um produto em si. Porém, considerando que o vídeo foi criado para o programa Criança Esperança da Rede Globo, uma ação que reúne fundos para crianças carentes, a ideia principal e o centro da comunicação da marca é o que dá sentido ao vídeo: as crianças. Ou seja, as crianças não podem ser produtos em si, porém o equivalente está presente como uma ideia, principalmente ao observar que a maioria das crianças no vídeo são, de fato, negras, o que mostra a preocupação da comunicação em contemplar justamente a ideia da existência da marca em si que é ajudar crianças.

Assim, a campanha “Ninguém nasce racista. Continue criança” se configura como uma peça de publicidade social por abordar uma problemática social em prol da mudança de comportamentos em relação ao racismo estrutural presente na sociedade, estimulando uma reflexão sobre a origem desse preconceito e, por consequência, a conscientização em relação ao assunto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao adentrar os momentos finais deste estudo, é necessário retomar pontos importantes que estiveram presentes durante seu desenvolvimento, buscando refletir como os objetivos envolvidos foram alcançados e, assim, encaminhar-se para o desenlace desta jornada.

O objetivo geral deste trabalho envolveu: compreender as técnicas de persuasão utilizadas na publicidade social, principalmente pelo olhar da redação, e foi cumprido a partir da investigação de diversos elementos discursivos pela análise do discurso, que se debruçou em ferramentas utilizadas na composição de textos persuasivos na publicidade. Para alicerçar esta busca, os objetivos específicos estabelecidos tiveram um papel fundamental no desenvolvimento do referencial, o que torna necessária a validação dos mesmos, nesta etapa.

Primeiramente, buscou-se elucidar a relação entre ética e publicidade, uma relação na qual é possível conferir uma grande relevância para a origem da publicidade social, dada a sua proximidade com temas éticos. Como parte da sociedade, e ganhando visibilidade a partir da sociedade de consumo, publicidade e ética se relacionam diretamente no âmbito comunicacional, de forma específica. O objetivo foi cumprido com embasamento nos códigos de ética, onde se desconstruiu a publicidade, discutindo a comunicação persuasiva, exemplificando as práticas e limites no que diz respeito à utilização da persuasão como ferramenta publicitária, além da responsabilidade comunicacional que os profissionais da área possuem em suas práticas diárias, tendo como atividade o contato diário com o indivíduo e a construção de sua relação com a sociedade.

No que diz respeito a verificar a origem, construção e impacto da publicidade social, pode-se entender que a mesma se caracteriza por um fenômeno relativamente recente, uma adaptação da publicidade comercial praticada há muitos anos ao redor do mundo. Neste contexto, ela surge a partir de um movimento de conscientização, tanto das empresas quanto do público, mas também do fazer publicitário, em relação às causas sociais, tratando de temas que envolvem uma problemática ética na

sociedade, conceituada como marketing social pela primeira vez por Kotler e Zaltman, em 1971.

Deste conceito, pode-se entender a construção da publicidade como uma transformação dos conceitos-base da publicidade comercial, porém retirando o produto do centro comunicacional e adicionando uma ideia social em seu lugar com o objetivo de conscientizar, alterar opinião e comportamento de determinados indivíduos em prol de causas sociais.

Os impactos dessas práticas puderam ser verificados nos estudos referentes à pesquisa feita em 2016 por Firestone *et al*, na qual se comprovou uma melhora em aspectos de saúde no mundo a partir de ações de marketing social. Além dos estudos, é possível observar uma grande aderência das marcas em relação a problemáticas sociais, como nos exemplos analisados neste trabalho, o que indiretamente leva a observar um impacto significativo tanto na comunicação de marcas quanto na aderência do público. Desta forma, o objetivo de verificar a origem, construção e impacto da publicidade social foi cumprido na busca pelo referencial bibliográfico disponível.

Ao analisar o uso de técnicas de persuasão nas peças e campanhas publicitárias, pode-se observar a partir dos autores e obras referenciadas que existem diversas maneiras da publicidade efetuar uma comunicação persuasiva. A utilização de figuras de linguagem, cânones textuais e fórmulas semânticas fazem parte de uma grande gama de recursos que a publicidade é capaz de usufruir na efetivação do seu discurso, podendo escolher a mais adequada a cada tipo de público, situação ou necessidade que venha a se fazer presente.

A investigação da construção do discurso publicitário como um objetivo específico levou esta pesquisa a entender como a publicidade se comunica e coloca em prática as técnicas de persuasão a seu dispor. Desta forma, se fez clara sua estrutura enquanto parte de uma cadeia comunicacional que tem como objetivo persuadir as pessoas a tomarem decisões e até alterarem seu comportamento em prol de uma causa social.

A redação foi o ponto de atenção durante todo o desenvolvimento deste trabalho, que buscou enfatizar o seu papel na construção do discurso publicitário enquanto utilizado na publicidade social. Pode-se concluir que o texto publicitário é

uma das maiores ferramentas para persuadir e efetuar os objetivos comunicacionais da publicidade, senão o seu instrumento mais efetivo. Assim, o papel da redação, e por consequência do redator, se torna fundamental na construção de uma estratégia comunicacional efetiva dentro da publicidade, pois envolve a prática de técnicas de persuasão, artifícios linguísticos, figuras de linguagem e todas os recursos referentes ao enriquecimento de um texto e afins, dentro de peças e campanhas publicitárias.

Além dos objetivos estabelecidos, a questão norteadora buscou responder: **como a publicidade social constrói o seu discurso, especialmente a partir da redação, fazendo uso de técnicas de persuasão, a fim de impactar o público-alvo sobre a importância das problemáticas sociais?**

A publicidade social nasce como uma vertente da publicidade comercial e, pode-se dizer, “tradicional”, substituindo o foco de atuação do produto ou serviço, algo comercializável, para concentrar-se em algo mais sutil, uma ideia, algo de certa forma intangível, e que envolve ideias e valores. Porém, mesmo que a atuação da publicidade social tenha no centro de sua comunicação uma causa social ou proposta, percebe-se que as estruturas de seu discurso, seu modo de comunicar é semelhante à publicidade comercial.

Durante as análises das campanhas, foram identificadas figuras de linguagem características da linguagem publicitária, como metonímias e, principalmente, metáforas. Recursos estes utilizados para persuadir o público em diversas campanhas da publicidade comercial até os dias de hoje, e que estão presentes de forma incisiva nos casos trazidos para análise nesta pesquisa. É a partir dessas ferramentas que o texto publicitário cria elementos com os quais o público se identifica, explorando aspectos discursivos trazidos por Pêcheux (1969;1995) como a memória discursiva e o interdiscurso.

As estruturas textuais foram um ponto fundamental para entender a construção do discurso, que se dividiram entre apolínea e dionisíaca. Estes dois cânones envolvendo os textos publicitários são a base das narrativas construídas desse universo, sendo muito presentes, como verificado, em campanhas de publicidade social, seja para argumentar a favor de uma causa, como no caso do apolíneo, ou contar uma história que o público crie empatia, como no modelo dionisíaco.

Ou seja, conclui-se que a publicidade social se apropria das formas e possibilidades do discurso persuasivo publicitário já conhecido para cumprir seus objetivos e impactar o público-alvo, fazendo uso tanto de suas bases estruturais enquanto mecanismos comunicacionais, como de ferramentas típicas do gênero. Desta forma, o discurso pode ser vinculado ao produto da marca, como no caso de Burger King e Nescau, ou não ter relação direta, como no caso da Rede Globo, construindo sua narrativa a partir de argumentos racionais ou emocionais para impactar e influenciar as pessoas a aderirem a certo tipo de comportamento ou opinião.

O grande estímulo para realização deste trabalho está na natureza criativa com foco no texto publicitário, mais especificamente na redação, área de atuação do autor. Compreender as estruturas, ferramentas e formas de efetivação do discurso torna a experiência um grande propulsor no âmbito profissional e pessoal, fornecendo um respaldo maior para atuação mercadológica.

Além do valor profissional presente no ato de aprofundar-se no departamento criativo com este trabalho, o processo traz consigo a oportunidade de crescimento pessoal como comunicador. Nos dias atuais, os movimentos sociais, a luta por direitos e a busca por melhorias na sociedade de modo geral são pautas recorrentes, e trazer estas problemáticas para o âmbito comunicacional é de grande valor ético e humano, além de também ser um grande fator de crescimento profissional para os cenários contemporâneos da área.

Por fim, dada a importância destes pontos, é possível vislumbrar um horizonte para futuras pesquisas acerca do tema da pesquisa aqui presente, a qual possui muitos outros pontos com grande potencial acadêmico e científico. Esta reflexão é também uma provocação para futuros investigadores que podem e devem levar adiante as buscas e aprofundamentos no discurso publicitário, assim como novas maneiras de fazer publicidade.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1993.

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. RJ: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. São Paulo: Cultrix, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

CÂNDIDO, Marcos R.; SOUZA, Kélica A. C. A retórica da imagem no texto publicitário. In: **5ª Jornada Científica e Tecnológica e 2º Simpósio da Pós-Graduação**. 2013.

CALOVI, G. E.; MARMENTINI, G. L. A Ética Aristotélica. **Mirabilia Journal**, v. 11, n. 2, p. 59–79, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2007.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CENP. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**. Disponível em: < www.cenp.com.br >. Acesso em: 10 jul. 2021.

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

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br> >. Acesso em: 10 jul. 2021.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Disponível em: < <http://www.fenaj.org.br> >. Acesso em: 10 jul. 2021.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 3. ed. São Paulo: Cengage Universitário, 2017.

FIRESTONE, Rebecca; ROWE, Cassandra J; MODI, Shilpa N; SIEVERS, Dana. The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. **Health Policy And Planning**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 110-124, 31 jul. 2016. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1093/heapol/czw088>.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONDIM, S., & FISCHER, T. **O discurso, a análise do discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural**, Cadernos Gestão Social, 2 (1), 9-26. 2009.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003. 151 p.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, [S.L.], v. 8, n. 16, p. 111, 10 abr. 2008. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2001.16.3142>.

GOMES, Pedro Gilberto. **Comunicação Social: filosofia, ética, política**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

GONÇALVES, Gisela. A publicidade só é má quando promove coisas más. **Livro de Actas – 4º Sopcom**, Aveiro, p. 277-286, out. 2005.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar; MUSSATO2, Andréa Gersósimo; RODRIGUES, Dilson Florencio. A ÉTICA, COMUNICAÇÃO E MÍDIA: a responsabilidade midiática

sob o aspecto constitucional. **Revista Jurídica Luso Brasileira**, [s. /], v. 1, n. 1, p. 1691-1712, jan. 2015.

JABORANDY, Maria Clara; NASCIMENTO, Thiago Diniz do. A IMPORTÂNCIA DAS DIGITAL PERSONAS PARA A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA. **As Ciências da Comunicação e Sua Atuação Plurifacetada**, [S.L.], p. 24-34, 21 jan. 2020. Atena Editora. <http://dx.doi.org/10.22533/at.ed.5162021013>.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. São José dos Campos: Saraiva Uni, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 14. ed. New Jersey: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal Of Marketing**. Illinois, p. 3-12. jul. 1971.

LEITE, F.; BATISTA, L.L. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporânea** (UFBA. Online), v. 7, p. 01-24, 2009.

LIMA, Marcos Aurélio de. **A retórica em Aristóteles**: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia. Natal: IFRN, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda**: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

OLIVEIRA, Luciano Amaral (Org.). **Estudos do discurso**: perspectivas teóricas. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. 349 p.

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL. **Ciências da Comunicação** 2, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 1-13, 25 mar. 2019. Atena Editora. <http://dx.doi.org/10.22533/at.ed.0501925031>.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática – ensino e conhecimento científico**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

PÊCHEUX, M. **Análise Automática do Discurso**. In: Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, pp.61-161, 1969.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad.: Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas: Unicamp, 1995.

PERUZZOLO, A. C. Persuasão, erotismo e sedução. **Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 7, n. 20, p.317-334, nov. 2010.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PROPMARK. **Ambev embaralha nomes de marcas em ação sobre consumo consciente**. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/ambev-embaralha-nomes-de-marcas-em-acao-sobre-consumo-consciente/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S.L.], v. 18, n. 52, p. 1-15, 17 ago. 2021. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v18i52.2538>.

SANTOS, G. F. C. D.; SANTEE, N. R. A linguagem retórica da propaganda: uma análise comparativa. **Comunicação & Informação**, v. 13, n. 1, p. 10-24, 2010.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Organização de Charles Bally e Albert Sechehaye com a colaboração de Albert Riedlinger. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. REVISITANDO O MARKETING SOCIAL. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, p. 806-820, nov. 2018.

SILVA, E. C. da, MINCIOTTI, S. A., & GIL, A. C. (2013). Resgatando o Conceito de Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, 5(2), 63-70. Recuperado de <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/4466>.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 12. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2016.

ZUKER, Elaina. **Influenciar**: você também é capaz e talvez não saiba. São Paulo: Makron, 1993.

APÊNDICE I – PROJETO DE TCC I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

VINÍCIUS BAGGIO CAMBRUZZI

**PUBLICIDADE SOCIAL E AS POSSIBILIDADES DE CONSTRUÇÃO DO
DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DAS TÉCNICAS DE PERSUASÃO
NA REDAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

**Caxias do Sul
2021**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VINÍCIUS BAGGIO CAMBRUZZI

**PUBLICIDADE SOCIAL E AS POSSIBILIDADES DE CONSTRUÇÃO DO
DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DAS TÉCNICAS DE PERSUASÃO
NA REDAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação na
disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I
da Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul
2021

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Edição especial da Coca-Cola para o Dia do Orgulho LGBT.....	08
Figura 2 - Assinatura da campanha “Whopper em Branco”, do Burger King.....	17
Figura 3 - Campanha Licença PETernidade, da marca Petz.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Defesa do TCC 2 em 2021/4.....	26
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
2. TEMA.....	09
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	
3. JUSTIFICATIVA.....	10
4. QUESTÃO NORTEADORA.....	12
5. OBJETIVOS.....	13
5.1 OBJETIVO GERAL.....	13
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
6. METODOLOGIA.....	14
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
7.1 A PUBLICIDADE SOCIAL E O DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	18
7.2 PERSUASÃO E REDAÇÃO.....	21
8. ROTEIRO DE CAPÍTULOS.....	24
9. CRONOGRAMA.....	25
REFERÊNCIAS.....	26

2 INTRODUÇÃO

Desde os seus primórdios, a publicidade tem seus conceitos vinculados à comercialização de bens e serviços. Tal definição é inevitável observando um recorte histórico, onde a atividade nasce como um produto das sociedades de consumo e uma forte aliada do mercado concorrencial, ganhando maior relevância a partir da necessidade das empresas de anunciarem seus produtos e destacá-los em meio a tantos outros.

A natureza comercial, porém, não limita a área de ação da atividade publicitária. Esta é ligada, também, à “venda” de ideias, cujo objetivo não é, necessariamente e imediatamente, o lucro ou consumo de algum produto. Pode-se notar esta função em uma definição trazida Kotler (1998): “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

Muitas instituições fazem uso do canal publicitário para a realização de campanhas que buscam transmitir ideias. Como exemplos, podemos citar as campanhas da ONU, em detrimento das guerras e meio ambiente, e dos governos, para vacinação da população e conscientização da segurança no trânsito. São entidades ligadas aos problemas da sociedade, como combate à fome, violência e outros dramas do mundo.

Estes fenômenos caracterizam o que pode-se chamar de **publicidade social** e parece ser uma tendência, também, na anunciação de produtos e serviços. Vejamos um caso¹⁵ de 2017 da Coca-Cola, onde a marca se utilizou de uma problemática social na criação de uma campanha. A expressão de conotação homofóbica “essa Coca é Fanta” foi, por muito tempo, utilizada no Brasil para constranger e ofender homossexuais. Pautados por esse fato, a ideia, concebida pela agência David São Paulo, foi criar uma edição especial da lata de Coca-Cola que portava Fanta em seu

¹⁵ Disponível em:

<<https://exame.com/marketing/coca-fanta-coloca-latinha-lgbt/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

interior, acompanhada da frase “É Fanta e daí?”. A campanha contou com a participação de diversos influenciadores que são ícones da luta contra a homofobia e foi lançada no Dia do Orgulho LGBT, fomentando o assunto nas redes sociais.

Figura 1 - Edição especial da Coca-Cola para o Dia do Orgulho LGBT



Fonte: Exame¹⁶

O objetivo da campanha era chamar a atenção da população para o preconceito contra as pessoas LGBT, na tentativa de uma quebra de paradigmas, já que toda a ação se pautou em um ditado popular difundido na sociedade brasileira. É possível notar que em nenhum momento a campanha dá a entender que está vendendo seu produto diretamente, mas sim utilizando-o para tentar mudar o comportamento do público-alvo em relação a uma determinada temática. Este é um recurso muito utilizado pela publicidade e talvez uma de suas principais características: a **persuasão**.

Não seria exagero dizer que publicidade e persuasão são faces de uma mesma moeda, visto que se complementam no objetivo de convencer pessoas sobre ideias e ações. No que diz respeito à publicidade social, é necessária uma análise ainda mais atenta, pois as técnicas persuasivas são um recurso ainda mais relevante. Diferente do caráter comercial, este viés publicitário não possui o produto ou serviço como pilar da comunicação e todos os seus atributos como alicerces de argumentação. O público precisa de um impacto significativo para “comprar” ideias de mudança social e, de

¹⁶ Disponível em: <https://exame.com/marketing/coca-fanta-coloca-latinha-lgbt/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

fato, alterar sua percepção sobre determinado problema. Para tal, é necessário que a persuasão esteja incorporada em um **discurso publicitário** coerente e preciso.

Munido de recursos persuasivos, podendo se utilizar de diversos elementos emocionais, racionais ou factuais, o discurso publicitário é uma das mais poderosas ferramentas da publicidade, principalmente em sua esfera social. É através dele que uma peça tentará dissuadir seu público-alvo a lançar uma nova perspectiva sobre o tema abordado.

Pode-se definir o discurso publicitário como o elo de ligação entre marcas e pessoas. O canal pelo qual a ideia (mensagem) precisa passar para atingir seu objetivo (público). Este canal pode ser construído por inúmeros formatos e configurações, principalmente quando analisado do ponto de vista textual.

A publicidade possui recursos quase ilimitados de anúncio, mas a persuasão e suas técnicas se fazem somente através da **redação**. É inegável que a imagem possui um papel fundamental na comunicação, porém o texto publicitário é aquele que define o tom e carrega a mensagem. Segundo Figueiredo (2017, p.1),

a imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor. Imagens chamam a atenção, mas não fixam conceitos. Palavras são capazes de sintetizar percepções, sensações, estados da alma. Palavras é que realizam posicionamento, distinção, persuasão.

A construção do discurso na publicidade social lança questões muito importantes sobre o tema. Qual é o impacto dessa comunicação na sociedade? Quais as ferramentas utilizadas na publicidade social para impactar seu público alvo? Qual é a relação entre publicidade e ética? Como o texto publicitário trabalha a persuasão a fim de convencer o público a aderir uma determinada ideia? As respostas para estas indagações são possíveis através da análise aprofundada de peças e campanhas, além da influência deste tipo de comunicação na conscientização da população sobre problemáticas da sociedade.

1.1 PALAVRAS-CHAVE

Publicidade social; Persuasão; Discurso Publicitário; Redação.

2 TEMA

Publicidade Social e as possibilidades de construção do discurso publicitário.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O estudo da publicidade social e as possibilidades de construção do discurso publicitário neste contexto. A análise da persuasão nas estruturas de campanhas, especialmente pelo olhar da área de redação.

3 JUSTIFICATIVA

Quando se pensa na atividade publicitária, os primeiros conceitos que surgem são os relacionados com o aspecto comercial, ligados ao lucro e à venda. Mesmo nos estudos acadêmicos, o papel da publicidade é difundido como um meio de comunicação de massa pautado na potencialização do comércio de produtos e serviços. Porém, para este autor, a publicidade pode ser muito mais do que apenas um canal de venda para empresas. Ela pode assumir um papel de agente de mudança social.

O estudo da função social da publicidade se faz muito importante para o meio comunicacional, pois é reflexo de uma mudança de comportamento da própria sociedade. A discussão das causas sociais é uma crescente no debate público, sendo notável sua inserção na comunicação ao longo dos últimos anos, o que configura um viés relativamente novo para a área. Marcas têm abraçado sua responsabilidade social e feito cada vez mais parte do movimento para melhorar a vida das pessoas e o mundo.

Além de um importante objeto de estudo, o âmbito social pode ser compreendido como um olhar positivo para a publicidade, movimento contrário ao do debate público que enxerga a área como um motor do capitalismo e da sociedade do consumo. A própria existência da publicidade social já configura uma crítica dentro desta esfera, que recruta cada vez mais publicitários para sua defesa e prática, e necessita de estudos acerca de suas aplicações.

Os olhares positivos e negativos da atividade publicitária refletem outro aspecto comunicacional muito importante: o debate ético. Enquanto meio de comunicação, a publicidade é capaz de formar opiniões e mudar comportamentos através do uso da persuasão, o que coloca a área dentro de uma forte discussão entre o certo e errado. Em estudos prévios, o autor identificou uma escassez de trabalhos sobre a relação entre publicidade e ética, já que há uma preferência aparente dos estudantes pela análise de campanhas, marcas e temas que pendem para a área criativa. A carência de materiais para compreender o eixo ético-publicitário torna esta pesquisa ainda mais relevante para o meio.

Ademais, a escolha de uma ótica específica como a análise do discurso publicitário faz coro a este incentivo de novas perspectivas. Ao entrar na vida acadêmica, poucas são as áreas do mercado de trabalho exploradas pelo curso, tornando escasso o repertório do estudante na escolha de sua atividade de atuação na publicidade, cujas alternativas são diversas. Como área de afinidade e interesse do autor, a redação propõe um olhar muito rico sobre o tema que abrange discurso, publicidade social e persuasão. O futuro estudo visa apresentar a redação como um meio de construção da comunicação publicitária, elucidando as técnicas utilizadas na persuasão do público de forma que o comportamento do mesmo seja alterado em prol de causas sociais.

Para refletir sobre as temáticas acima, este trabalho fará uso de análises de casos que ajudaram a construir a perspectiva social ao redor da publicidade. O autor acredita que a compreensão destes aspectos lança uma nova visão sobre a função publicitária, abrindo novos caminhos e perspectivas para o futuro da atividade.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a publicidade social constrói o seu discurso, especialmente a partir da redação, fazendo uso de técnicas de persuasão a fim de impactar o público-alvo sobre a importância dos temas apresentados?

5 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Compreender as técnicas de persuasão utilizadas na publicidade social, principalmente pelo olhar da redação.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a origem, construção e impacto da publicidade social.
- Analisar o uso de técnicas de persuasão nas peças e campanhas publicitárias.
- Elucidar a relação entre ética e publicidade.
- Enfatizar o papel da redação na construção do discurso publicitário, a partir da análise de campanhas e peças que trazem a publicidade.

6 METODOLOGIA

A construção desta pesquisa é alicerçada por métodos e aparelhos científicos que possibilitam o desenvolvimento e exploração do tema apresentado. O método é parte fundamental da pesquisa, sendo caracterizado como um “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 83).

Segundo Paviani (2009), o método de pesquisa não pode ser adquirido como se fosse uma receita. Ele é construído em cada caso, em cada projeto de pesquisa. Se tratando deste estudo, diversas foram as ferramentas escolhidas para analisar a publicidade social e o seu discurso através do olhar da redação.

Começando pela abordagem a ser adotada neste trabalho, os meios de investigação adotarão um viés qualitativo. Os métodos qualitativos sugerem uma análise exploratória e subjetiva do tema apresentando, sem intenção de quantificação ou julgamento de valor. Para Gerhardt; Silveira (2009):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Dentro deste viés exploratório, se faz necessário o conhecimento prévio sobre o assunto e autores que já abordaram a temática antes. Para isso, a pesquisa bibliográfica é muito importante e será utilizada no decorrer deste estudo como ferramenta de embasamento de fatos com o objetivo de trazer clareza ao problema discutido na pesquisa. Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Estes materiais

teóricos se farão presentes no decorrer do estudo como formas de análise e interpretação. Alguns dos autores cujas obras serão fundamentais para este estudo são Jean Baudrillard, James A. C. Brown, Adilson Citelli, Philip Kotler, entre outros.

Os estudos de Michel Pecheux (1938-1983), filósofo francês fundador do método de análise de discurso, também serão de grande importância para este trabalho, visto que o texto é o elemento central do tema e será abordado de muitas maneiras. A análise de discurso se caracteriza pela reflexão sobre as condições de produção e apreensão do significado de textos produzidos em diferentes campos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), ou seja, a interpretação da simbologia da linguagem não apenas como um sistema de comunicação, mas também um universo dotado de sentidos e significados.

O uso da análise de discurso será uma ferramenta para compreender além do pensamento lógico gramatical, pois a partir dela é possível reconhecer a dubiedade de uma mesma palavra ou construção linguística (GONDIM; FISCHER, 2009), decodificando sentidos ideológicos por trás do texto. Este aspecto se torna ainda mais relevante ao abordarmos um tema que traz como objeto de pesquisa justamente um discurso.

Tratando-se de uma análise de sentidos, onde mensagens são decodificadas e decupadas, se torna imprescindível o olhar semiológico sobre o estudo, principalmente a partir da visão dos signos linguísticos. Segundo Saussure (2012, p. 24), a língua é um sistema de signos que exprimem ideias, e ainda, esses signos possuem diferentes significados para cada receptor. Esta concepção será de grande relevância para entender as nuances dos casos apresentados.

O futuro trabalho de conclusão de curso visa analisar a construção do discurso publicitário em campanhas de publicidade social através do olhar da redação, ou seja, as técnicas e formatos utilizados em peças de comunicação para transmitir mensagens com um viés ideológico a fim de dar visibilidade, defender ou exaltar uma causa social em específico.

Para compreender como essa construção acontece, serão utilizados três critérios: o objetivo comunicacional da peça publicitária, ou seja, o que se está querendo dizer na mensagem e se ela configura uma publicidade social; as técnicas de persuasão empregadas para se fazer convencer da mensagem; e os signos

linguísticos presentes, como sua interpretação e relevância na constituição da comunicação. É importante ressaltar que apenas campanhas publicitárias veiculadas no período do ano de 2010 até 2021 serão consideradas para análise do futuro estudo.

A partir disso, é possível fazer uma breve análise da campanha publicitária veiculada pelo Burger King no ano de 2018, onde podemos identificar os elementos utilizados para construir um discurso de conscientização:

Figura 2 - Assinatura da campanha “Whopper em Branco”, do Burger King



Fonte: Clube de Criação.¹⁷

Recorrendo ao contexto, em 2018 estavam sendo realizadas as eleições presidenciais no Brasil e, historicamente, este período é marcado pelas propagandas governamentais de conscientização sobre a grande taxa de votos nulos. Aproveitando a ocasião, o Burger King veiculou um vídeo em suas redes sociais, gravado em frente a uma loja do restaurante localizado na Av. Paulista em São Paulo, onde questionava pessoas aleatórias sobre sua intenção de voto na eleição. Aquelas que mencionaram o intuito de votar em branco, receberam seus pedidos trocados, apenas com pão, cebola e maionese, com a justificativa de que eles foram escolhidos por outras pessoas. O vídeo também foi veiculado no intervalo do debate presidencial no mesmo período. A campanha se enquadra dentro da publicidade social, pois possui um viés

¹⁷ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/blank-whopper-david-2-shortlists-brand-experience-activation-cannes-2019/>. Acesso em: 01 mai. 2021.

ideológico bastante evidente, carregando a mensagem de conscientização ao mostrar consequências do voto nulo na sociedade de forma satírica.

Ao analisarmos as técnicas de persuasão empregadas, é possível notar na figura 2 que a assinatura final do vídeo acontece de forma diferente do usual. O slogan do Burger King “Do seu jeito” é utilizado como forma de mostrar a excelência de entrega do produto, porém, nesta peça em específico, foi escrito como “Do jeito do outro”, uma mudança que altera o sentido original do que a marca quer comunicar. Esta técnica pode ser compreendida como a substituição de nome, termo cunhado por Brown (1971) ao designar uma fórmula que se utiliza de códigos linguísticos para mascarar uma mensagem dentro de sentidos a fim de influenciar positiva ou negativamente o receptor. Não apenas o slogan desta peça teve seus signos alterados no intuito de comunicar a mensagem de conscientização. Ao longo do vídeo, a narrativa se desdobra no produto oferecido pela marca (um hambúrguer), porém a simbologia desempenhada pelo produto no roteiro é diferente daquela empregada normalmente nas campanhas do Burger King. Nesta ocasião em específico, os criadores denotaram os pedidos feitos pelas pessoas presentes no vídeo como uma interpretação das consequências políticas do voto em branco, ou seja, alteraram o sentido do próprio produto com o objetivo de causar um impacto e comunicar uma mensagem.

A partir desta visão, é possível perceber como o discurso publicitário é construído fazendo uso de diversas técnicas de persuasão e o impacto da redação dentro do universo de sentidos empregado pela área. Novos sentidos podem ser produzidos na intenção de comunicar a mensagem que se quer transmitir, alterando uma série de conceitos pré-existentes. Neste caso, o Burger King alterou o sentido do seu slogan justamente para adaptar o discurso e tornar a mensagem que buscava passar de forma mais clara.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 A PUBLICIDADE SOCIAL E O DISCURSO PUBLICITÁRIO

A publicidade social, enquanto campo de atuação, possui pouca visibilidade no cotidiano de pessoas que estão fora do meio e pode ser até mesmo estranhada pelo imaginário dos cidadãos, já que a atividade é normalmente difundida como um meio de promoção de produtos e serviços, sempre vinculada a fins econômicos. Porém, além da potencialização das vendas, a função da publicidade pode se dar através de outras perspectivas.

Segundo Kotler (1998, p. 587) a publicidade pode ser entendida como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. Nesta definição, destaca-se o termo “promoção de ideias”, que nada tem a ver com o caráter comercial da atividade.

A visão de Kotler (1998) abre precedentes para entendermos a função social da publicidade que, apesar de ter uma atenção relativamente recente como objeto de estudo ou até mesmo como uma subdivisão da própria publicidade, vem ganhando relevância ao longo dos anos na área. Lipovetsky já notava esta ascensão ao afirmar que a publicidade:

[...] está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, (...) (LIPOVETSKY, 1989, p. 260 *apud* BALONAS 2006, p. 23).

Lipovetsky, citado acima por Balonas (2006), identifica esta tendência e define, mesmo sem intenção, o propósito e a própria atividade da publicidade social ao destacar o objetivo de refletir os grandes problemas da sociedade. Neste mesmo pensamento, podemos perceber que o objeto trabalhado não é mais um produto ou serviço, onde os publicitários podem fazer uso de atributos e ferramentas para convencer os consumidores a comprarem algo determinado, mas sim o uso desses artifícios para redirecionar a visão dos cidadãos sobre um problema em específico.

Se problemas sociais são o objeto da publicidade social, é possível deduzir que ela lida diretamente com a ética da sociedade. Segundo Vázquez (1990, p. 12), “ética

é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. Como moral, o autor define o “conjunto de normas ou regras adquiridas por hábito” (1990, p. 14), ou seja, comportamentos e costumes construídos ao longo da vida. Em reforço a esta ideia, Lopes (2003, p. 20-21) afirma que a moral é “fruto da convivência humana” e ainda que “princípios morais são às vezes preconceituosos”. Ao serem preconceituosos, configuram em si um problema social no qual este tipo de publicidade vai se debruçar.

É possível dizer que a publicidade social não tem o objetivo de vender algo no sentido literal da palavra. Porém, se utiliza de técnicas e métodos comuns à publicidade comercial em seus anúncios para que a mensagem se faça clara. Se o objetivo é fazer com que os cidadãos tomem consciência dos problemas da sociedade, tal uso se justifica por si só através de uma análise semiótica de Baudrillard (1995, p. 131) sobre a publicidade: “cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de decodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada”. Através deste pensamento, podemos supor que o consenso a ser decifrado, proposto pela publicidade social, seria uma causa ou ideia social a ser aderida pelo público na busca por uma conscientização para a mesma.

Voltando a Kotler, dessa vez em parceria com Zaltman (1971, p.5), conceituam o que chamam de marketing social como uma série de ferramentas para aumentar a aceitabilidade de ideias sociais. Ainda em reforço destas ideias, chegamos Pinho (1990), que propõe uma definição para “propaganda social”, a qual podemos traçar um paralelo com o desenvolvimento obtido até aqui:

[...] agrupam-se [...] todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo (PINHO, 1990, p. 24).

É possível entender a publicidade social como uma área da publicidade em si, já que ambas compartilham das mesmas técnicas e métodos, apesar de objetos e objetivos finais diferentes. Como constatado, o foco da publicidade social são problemas sociais e, ao realizar esforços na chamada de atenção para tais aspectos

com a intenção de quebrar paradigmas e transformar costumes, a publicidade social lida diretamente com a questão ética da sociedade.

Com “o que” e “por que” devidamente definidos, resta entender o “como”. A publicidade, incluindo a social, possui ferramentas claras para cumprir seus objetivos. Uma dessas ferramentas é o discurso que se utiliza de diversos fenômenos linguísticos para construir uma mensagem.

Segundo Orlandi (2007, p. 15), o discurso “etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Em Pecheux (1995), o discurso assume um caráter não apenas informativo, mas também de sentido, onde sujeitos repassam ideologias empregadas ao processo discursivo.

Segundo Saussure (2012), “a língua é um sistema de signos que exprimem ideias”, ou seja, carregam significados intrínsecos. A utilização dos signos é muito importante na construção da mensagem publicitária, pois é através deles que as técnicas se manifestam, como por exemplo metáforas, analogias e formas de alteração de sentido que os publicitários usam para dar sentido a uma campanha.

Dentro do discurso publicitário, a função das palavras se torna dúbia, pois podem empregar diversos sentidos no objetivo de comunicar determinada informação. Pêcheux (1995, p. 160) traz essa ideia de dubiedade dentro do discurso ao explicitar que:

[...] as palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que significa que elas tomam o seu sentido em referência a estas posições, isto é, em referência às formações ideológicas [...] nas quais essas posições se inscrevem (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Podemos fazer a equivalência desse pensamento para a publicidade, no qual as “formações ideológicas” citadas pelo autor seriam as ideias e posições representadas no discurso publicitário como a mensagem que se quer passar. No caso do âmbito social, o comportamento que se quer mudar ou chamar atenção para determinada problemática.

Desta forma, podemos concluir que o discurso publicitário é construído de acordo as necessidades e objetivos da mensagem. Ele é muito importante para a

publicidade social, pois exerce um poder persuasivo nas pessoas que facilita a adesão da mensagem e, em caso de grande eficácia, a mudança de comportamento.

7.2 PERSUASÃO E REDAÇÃO

Como vimos no item anterior, o discurso publicitário carrega em si uma posição ideológica com o objetivo de alterar um comportamento ou convencer um determinado público a adquirir uma ideia. Tal processo se utiliza de diversas ferramentas para atingir este objetivo e, sem dúvida, a mais notória é a persuasão.

Antes de esclarecer o que é e como acontece a persuasão, é necessário desmistificar sua natureza. Seu papel é facilmente confundido com a manipulação, fato que propôs à publicidade a fama de enganadora, o que não é verdade. Baudrillard traz esta reflexão ao trazer Boorstin: “a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam verdadeiros nem falsos” (1995, p. 135). Ainda complementa dizendo que

pelo simples fato de já não haver original ou referencial concreto à semelhança de todos os mitos e palavras mágicas, a publicidade baseia-se noutro tipo de verificação – o da selffulfilling prophecy (a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação). (Idem)

Com isto esclarecido, pode-se entender que a persuasão (ou a publicidade) não engana, mas tem um objetivo diferente no processo comunicativo. Ainda assim, é difícil ou impossível descolar a persuasão do discurso em si. Citelli (2002, p. 6) afirma que “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo” pela sua origem na Grécia antiga dentro de uma disciplina chamada retórica. A retórica origina-se, como mencionado, nas sociedades gregas tendo como premissa a construção de um discurso harmônico visando a convencer o outro receptor acerca de dada verdade. Na tradição desta sociedade, o debate era muito importante, pois era utilizado pensadores iam às praças públicas, aos tribunais, aos foros, intentando inflamar multidões, alterar pontos de vista, mudar conceitos pré-formados (CITELLI, 2002). Aqui, qualquer semelhança não é mera coincidência, pois é justamente este o

intuito da publicidade, especialmente a social, ao buscar incitar o público na adesão de ideias.

A retórica, assim como a construção do discurso em si e a própria publicidade, possuem grande fundamentação no campo linguístico. Desta forma, se torna impossível ignorar o elemento central que torna possível a constituição destes fenômenos: a palavra.

Quando pensamos em peças publicitárias de grande impacto, o que vem à mente são outdoors, anúncios e comerciais muito pautados por recursos de imagem. Porém, por trás de toda comunicação imagética, existe um roteiro no qual se constrói a narrativa de uma peça. Figueiredo (2017, p. 1), ao falar do texto publicitário, aqui tratando-se do termo redação publicitária, afirma que “a imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor”.

Como visto anteriormente, a redação publicitária possui forte conexão com a retórica, principalmente em quesitos de finalidade. Porém, constituem uma linguagem própria que foge da estrutura comum de construção textual habitual. “Há que observar [...] que os textos de propaganda [...] não são em geral textos padrões da linguagem formal. Para vender o produto ou o serviço eles usam os meios considerados mais adequados” (SANDMANN, 1993, p. 51).

Ao abordarmos os meios utilizados pela redação publicitária é preciso voltar aos conceitos de retórica, pois os publicitários pegam emprestadas algumas ferramentas utilizadas na construção do discurso grego: as figuras de retórica. Essas figuras têm a função de ressignificar determinado campo de informação, criando novos efeitos (CITELLI, 2002) na busca de atrair o receptor para uma ideia específica. Elas conseguem quebrar o próprio significado, dando origem a outros muitas vezes totalmente distintos.

Uma das figuras mais utilizadas na redação publicitária é a metáfora. Segundo Ferreira (2010, p. 131) “a metáfora permite uma ampliação dos significados daquilo que se está querendo dizer”, ou seja, uma expansão da significação, o que se faz muito útil para os fins publicitários.

Em uma campanha¹⁸ lançada em 2021, a Petz, maior rede de pet shops do Brasil, lançou a ideia de “licença PETernidade”. Uma iniciativa que visa oferecer folga aos funcionários que adotarem animais de estimação para que eles se adaptem ao novo lar. Além de caracterizar uma campanha de publicidade social, trazendo uma problemática da sociedade como o abandono precoce de animais e o bem-estar dos mesmos, pode-se perceber o uso da metáfora na campanha. Juntando os termos “pet” e “paternidade”, a marca se utilizou da figura de retórica para dar novos significados às palavras. Podemos identificar outras funções da metáfora descrita por Ferreira de condensar a conclusão de um raciocínio e refletir um argumento, já que o termo “PETernidade” entrega uma ideia por si só.

Figura 3 - Campanha Licença PETernidade, da marca Petz



Fonte: B9 (2021)¹⁹

Como pode-se analisar, a redação publicitária carrega em si elementos de persuasão concebidos há anos atrás. Em sua construção, faz uso de ferramentas para atrair o público para aderir a uma ideia, além de estruturas diversas que tecem o discurso publicitário.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.b9.com.br/144392/petz-lanca-licenca-peternidade-e-marcas-aderem-ao-movimento/>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

¹⁹ Disponível em: <https://www.b9.com.br/144392/petz-lanca-licenca-peternidade-e-marcas-aderem-ao-movimento/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

8 ROTEIROS DE CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

1.1. METODOLOGIA

2. PUBLICIDADE SOCIAL

2.1 ÉTICA E COMUNICAÇÃO

2.2 MARKETING SOCIAL

2.3 CONCEITO DE PUBLICIDADE SOCIAL

3. O DISCURSO PUBLICITÁRIO: PERSUASÃO E REDAÇÃO

3.1 O DISCURSO PUBLICITÁRIO

3.2 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

3.3 O PODER DA PALAVRA

3.4 AS FORMAS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

4. ANÁLISE DA PUBLICIDADE SOCIAL EM CAMPANHAS

5.1 CASO 1

5.2 CASO 2

5.3 CASO 3

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

APÊNDICE

9 CRONOGRAMA

Para a organização das fases de realização do projeto, foi elaborada uma tabela com o cronograma de ações do semestre. A partir dela, será possível determinar com melhor precisão os períodos de construção do projeto. A defesa da monografia ocorrerá ao final do ano de 2021.

Tabela 1 - Defesa do TCC 2 em 2021/4

Atividade	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Pesquisa bibliográfica e redação do capítulo 1 - Introdução	X					
Redação do capítulo 2		X				
Redação do capítulo 3			X			
Redação do capítulo 4				X		
Redação do capítulo 5 - considerações finais, formatação e revisão final					X	
Preparação de apresentação para a banca					X	
Defesa do TCC						X

Fonte: elaborado pelo autor.

REFERÊNCIAS

BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais**: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. 2021. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Minho, Braga, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BLANK Whopper – **David 2 SHORTLISTS (BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION / CANNES 2019)**. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/blank-whopper-david-2-shortlists-brand-experience-activation-cannes-2019/>>. Acesso em: 01 maio 2021.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão**. Trad. Octavio Alves Velho. 2 ed. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1971.

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

DEARO, Guilherme. **Essa Coca é Fanta? Sim. Marca coloca Fanta Laranja em latinhas**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/coca-fanta-coloca-latinha-lgbt/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão**: princípios de análise de retórica. São Paulo: Contexto, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 3. ed. São Paulo: Cengage Universitário, 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONDIM, S., & FISCHER, T. **O discurso, a análise do discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural**, Cadernos Gestão Social, 2 (1), 9-26. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal Of Marketing**. Illinois, p. 3-12. jul. 1971.

LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUXS, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. São Paulo: Campinas, 1995.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática – ensino e conhecimento científico**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Organização de Charles Bally e Albert Sechehaye com a colaboração de Albert Riedlinger. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

ALVES, Soraia. **Petz lança Licença PETernidade e marcas aderem ao movimento**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/144392/petz-lanca-licenca-peternidade-e-marcas-aderem-ao-movimento/>. Acesso em: 23 maio 2021.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 12. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

