

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Georgia Mendes Silva Alvarenga

A PUBLICIDADE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL:
estratégias discursivas que ganham prêmio

Belo Horizonte
2021

Georgia Mendes Silva Alvarenga

A PUBLICIDADE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL:
estratégias discursivas que ganham prêmio

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Rodrigues Tanuri
Baptista

Área de concentração: Tecnologia e Processos
Discursivos

Belo Horizonte
CEFET-MG
2021



Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Dissertação intitulada “*A publicidade de responsabilidade social: estratégias discursivas que ganham prêmio*”, de autoria da mestranda Georgia Mendes Silva Alvarenga, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Patrícia Rodrigues Tanuri Baptista – CEFET-MG – Orientadora

Profa. Dra. Lílian Aparecida Arão – CEFET-MG

Prof. Dra. Kariny Cristina de Souza – UEMG e UNIFEMM

Prof. Dr. LUIZ ANTONIO RIBEIRO
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens
CEFET-MG

Belo Horizonte, 31 de agosto de 2021

Alvarenga, Georgia Mendes Silva.
A473p A publicidade de responsabilidade social : estratégias discursivas
que ganham prêmio / Georgia Mendes Silva Alvarenga. – 2021.
170 f. : il.

Orientadora: Patrícia Rodrigues Tanuri Baptista

Dissertação (Mestrado) – Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em
Estudo de Linguagens, Belo Horizonte, 2021.

Bibliografia.

1. Publicidade - Aspectos sociais. 2. Responsabilidade social. 3.
Publicidade - Análise do discurso. 4. Ethos.. I. Baptista, Patrícia
Rodrigues Tanuri. II. Título.

CDD: 401.41

*Agradeço a minha família, meu marido **Narciso**, meus filhos **Narciso Antônio**, e **Theo** por todo carinho e apoio incondicional.*

*Agradeço aos meus pais, **Luzia Mendes**(*in memoriam*) e **Inacio Azevedo** (*in memoriam*), exemplos de força e dedicação.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter aberto essa porta iluminada para mim, o mestrado.

Agradeço à Patrícia Tanuri, por ter percorrido comigo esta trajetória tão importante na minha vida, mais do que me orientar e ensinar, Patrícia segurou a minha mão e conduziu-me com serenidade e sabedoria por um caminho de conhecimento e de crescimento acadêmico.

A todos os meus professores do Posling, linguistas brilhantes que sempre vou levar comigo em forma de referência e de admiração. E nesse ponto cito Lilian Arão, que tornou tudo isso possível ao me aceitar na disciplina isolada e me apresentar o mundo da Análise do Discurso. Ao professor Renato Caixeta, que tive a grande honra de ser aluna e estagiária. Muito obrigada, professores.

À Diretoria e Equipe Pedagógica do CEFET, que proporcionaram condições para o desenvolvimento deste trabalho, e à Fapemig, pelo respaldo da bolsa.

Aos amigos que o CEFET me trouxe, Jack, Fernanda, Wil, Rose e tantos outros, agradeço pelas trocas e cumplicidade. Aos amigos da vida toda que sempre estão ao meu lado, Tetê e Rodrigo.

Ao Narciso, por toda compreensão, suporte e amor. Aos meus amados filhos, Narcisinho e Theo, meu grande incentivador e tradutor do *abstract*. À Giu, obrigada, irmã, por acreditar tanto em mim. A todos os meus oito irmãos, sobrinhos e sobrinhas, especialmente Maria e Luiza, que fazem um excelente trabalho com minha autoestima, tios e tias que me apoiaram de perto ou de longe. Esse título é de todos nós da família Buscapé.

Muito obrigada, Dona Luzia e Sr. Inacio, pela escola de vida que foi a nossa casa. E mais uma vez agradeço a Deus, pela graça alcançada, e a você, que não citei aqui, mas que de alguma forma contribuiu para a conclusão deste trabalho, agradeço a todos de todo meu coração.

RESUMO

Nesta dissertação, pretendemos demonstrar a relevância do gênero discursivo publicidade brasileira de responsabilidade social. Para o *corpus*, foram selecionados três vídeos brasileiros vencedores nos anos de 2018 e 2019 do Grupo *Good* do Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lion, grupo que premia iniciativas e publicidades que buscam impactar positivamente o mundo. O objetivo geral consistiu em analisar as estratégias discursivas e os recursos multimodais acionados para a construção do *ethos* discursivo institucional. O arcabouço teórico em que se insere esta pesquisa se situa no campo da Análise do Discurso Francesa e dos estudos sobre *ethos*. Dessa forma, apoiamo-nos, essencialmente, na Semiolinguística e no Discurso Propagandista de Patrick Charaudeau (2010b), na Grade de Análise de Emília Mendes (2010) e na noção de *ethos* de Dominique Maingueneau (2008) e Ruth Amossy (2004, 2016). A partir da análise feita, constatamos que diferentes recursos multimodais são ativados, estrategicamente, construindo o sentido pretendido pelo discurso publicitário de forma bastante eficiente. Centralizar a causa e não o produto ou serviço demonstra ser mais uma linguagem disponível no amplo campo discursivo publicitário, cujo primeiro objetivo consiste, essencialmente, em captar o consumidor engajado às causas de forma sutil e implícita a partir do *ethos* que a publicidade de responsabilidade social pretende construir.

Palavras-chave: Publicidade de Responsabilidade Social; Estratégia Discursiva; Discurso Publicitário; *Ethos* Discursivo.

ABSTRACT

In this dissertation, we intend to demonstrate the relevance of the discursive genre of the Brazilian social responsibility advertising. For the *corpus*, we selected three Brazilian videos winners in the years of 2018 and 2019 of the Good Group of the Cannes Lions International Festival of Creativity, a group that awards initiatives and publicities that seek to impact the world in a positive way. The general objective consisted of analyzing the discursive strategies and the multimodal resources triggered for the construction of the institutional discursive *ethos*. The theoretical framework in which this research is inserted is in the French Speech analysis and in the studies about *ethos*. This way, we rely, essentially, on the Semiolinguistics and Propagandist Speech of Patrick Charaudeau (2010b), on the analysis Grid by Emília Mendes (2010) and on the notion of *ethos* by Dominique Maingueneau (2008) and Ruth Amossy (2004,2016). From the analysis made, we found that multimodal resources are strategically activated, building the intended meaning of the publicity speech in a rather effective way. Centralizing the cause and not the product or service shows to be one more available language in the wide area of publicity speech, which its main objective consists, essentially, of reaching the consumer engaged to the causes in a subtle and implicit way based on the *ethos* in which social responsibility publicity intends to build.

Keywords: Socially responsible Publicity; Speech Strategy; Publicity Speech; Speech *Ethos*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Presentation Boards	18
Figura 2 - Resultado de pesquisa.....	23
Figura 3 - Esquematização adaptada dos planos cinematográficos segundo escala.....	55
Figura 4 - Dados da pesquisa.....	75
Figura 5 - Grande plano.....	77
Figura 6 - Exemplo de processo transacional bidirecional.....	78
Figura 7 - Tela com posicionamento em lettering 1.....	78
Figura 8 - Plano médio com depoente desfocado.....	79
Figura 9 - Plano médio com produto 1.....	79
Figura 10 - Plano médio com produto 2.....	80
Figura 11 - Tela com em lettering 1	80
Figura 12 - Plano médio com marca da campanha	81
Figura 13 - Cena confecção do vestido tesoura	82
Figura 14 - Cena Nagib Nassif	82
Figura 15 - Cena sensores.....	83
Figura 16 - Cena das 3 modelos	84
Figura 17 - Cena assédio modelo 2.....	84
Figura 18 - Cena assédio modelo 3.....	84
Figura 19 - Cena assédio modelo 1	85
Figura 20 - Taça no balcão	85
Figura 21 - Números dos resultados	86
Figura 22 - Tela com posicionamento em lettering.....	87
Figura 23 - Resultado da experiência	88
Figura 24 - Tela com lettering, sugestão de solução 1.....	89
Figura 25 - Tela com lettering sugestão de solução 2.....	90
Figura 26 - Tela com lettering sugestão de solução 3	90
Figura 27 - Tela com lettering sugestão de solução 4.....	90
Figura 28 – Cena modelo 1	92
Figura 29 - Cena modelo 3	92
Figura 30 - Cena modelo 2	92
Figura 31 - Assinatura	93
Figura 32 - Figuras públicas	96
Figura 33 - Tela de abertura	96

Figura 34 - Inicial Maurício.....	99
Figura 35 - Palácio do Planalto	102
Figura 36 - Plano médio Detector.....	103
Figura 37 - Político 1	104
Figura 38 - Político1 apontamentos.....	104
Figura 39 - Político1	105
Figura 40 - Político 2	106
Figura 41 - Político1 novamente	107
Figura 42 - Político1 novamente	107
Figura 43 -	108
Figura 44 -	108
Figura 45 -	108
Figura 46 -	109
Figura 47 -	109
Figura 48 -	109
Figura 49 -	111
Figura 50 - Marca	112
Figura 51- Marcas.....	112
Figura 52 - Convite.....	112
Figura 53 - Convite.....	114
Figura 54 - Sorriso.....	115
Figura 55 - Sem sorriso	115
Figura 56 - Político3	116
Figura 57 - Mão	117
Figura 58 -Gestos	118
Figura 59 - Político5.....	119
Figura 60 - Tela final.....	120
Figura 61- Meio-fio	123
Figura 62 -Viaduto	127
Figura 63 - Billy	128
Figura 64 - Nuca.....	129
Figura 65 - Ônibus.....	129
Figura 66 - Oriental	130
Figura 67 - Panorâmica.....	131

Figura 68 - Mão	131
Figura 69 – Michelle	132
Figura 70 -All Star.....	132
Figura 71 – Mobilizadora	133
Figura 72 - Espontânea.....	133
Figura 73 - Saindo	134
Figura 74 – Ford Apresenta.....	134
Figura 75 - Explicação.....	135
Figura 76 - Oficina	136
Figura 77 - Aprovação.....	136
Figura 78 – Rodrigo Lima	137
Figura 79 - Cumplicidade.....	138
Figura 80 - Testes	138
Figura 81 – Depoimento oficina.....	139
Figura 82 -Teste na rua.....	139
Figura 83 – Materiais tapete	140
Figura 84 - EVA.....	140
Figura 85 - Dobrável	141
Figura 86 – Tapete na cadeira.....	141
Figura 87 - Microprocessador	142
Figura 88 - Bluetooth.....	143
Figura 89 - Mapa	143
Figura 90 - Boné.....	144
Figura 91 – Tênis amarelo	145
Figura 92 – Fundo Preto	146
Figura 93 - Bandeira.....	146
Figura 94 - Pergunta	149
Figura 95- Accessibility Mat	150
Figura 96 – Rodrigo Lima	151
Figura 97 – Rodrigo e Billy.....	151
Figura 98 – Rodrigo e escala	152
Figura 99 – Michele aprova.....	153
Figura 100 - Localização	154
Figura 101 - Presente.....	154

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Representação do dispositivo da linguagem, segundo a semiolinguística.....	38
QUADRO 2 - Representação do dispositivo da linguagem, segundo a semiolinguísticaprecisando.....	35
QUADRO 3 - Discurso propagandista.	49
QUADRO 4 - Princípio de intencionalidade.....	46
QUADRO 5 - Modo de Organização Argumentativo	48
QUADRO 6 - Grade de análise de imagens	51
QUADRO 7 - Grade de análise de imagens	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Festival Internacional de Criatividade Cannes Lion	13
1.2 O segmento em transformação.....	18
1.3 O caráter social	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	30
2.1 A Semiolinguística	31
2.2 O Discurso Propagandista	36
2.3 As visadas discursivas	43
2.4 Os Modos de Organização do Discurso	44
2.4.1 O Modo de Organização Narrativo	45
2.4.2 O Modo de Organização Argumentativo	48
2.5 Imagens em movimento.....	50
2.5.1 Estrato icônico	52
2.5.1.1 A dimensão situacional	52
2.5.1.2 Os Elementos Técnicos da Imagem Cinética	53
2.5.2 Estrato verbal.....	60
2.5.2.1 Categorias de Língua.....	60
2.6 O <i>ethos</i> discursivo	61
3 QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO	65
3.1 Macrodimensão situacional	68
3.1.1 Os sujeitos do discurso	68
3.2 Gêneros do discurso	69
3.3 Estatuto factual ou ficcional de um gênero e o caso da mentira	69
3.4. Efeitos de real, de ficção e de gênero	69
3.5 Macrodimensão retórico-discursiva	70
4 ANÁLISES	71
4.1 Vídeo 1 – “Dress for Respect”	71
4.1.1 Dimensão situacional.....	74

4.1.2 Elementos técnicos da imagem cinética	76
4.1.3 Dimensão discursiva e de efeitos	76
4.2 Vídeo 2 – “Detector de Corrupção”	94
4.2.1 Dimensão situacional do texto e da imagem.....	97
4.2.2 Elementos técnicos da imagem cinética	103
4.2.3 Dimensão discursiva e de efeitos	110
4.3 Vídeo 3 “Tapete da Acessibilidade”	123
4.3.1 <i>Dimensão situacional do texto e da imagem</i>	125
4.3.2 <i>Elementos técnicos da imagem cinética</i>	128
4.3.3 <i>Dimensão discursiva e de efeitos</i>.....	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	159
REFERÊNCIAS	164

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é um discurso social. É um retrato da sociedade capaz de revelar épocas, hábitos, mudanças, posicionamentos e peculiaridades de diferentes grupos e gerações. Com esta pesquisa, pretende-se contribuir para demonstrar a relevância da publicidade de cunho social nas estratégias da comunicação contemporânea.

Foi realizada uma investigação de três vídeos publicitários brasileiros, do grupo *Good*, que abarca questões presentes na pauta da cidadania global, premiadas nos anos 2018 e 2019, no Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lion. Para esta análise, adotamos uma perspectiva embasada na abordagem das estratégias discursivas da linguagem, essencialmente, a partir do arcabouço teórico da Análise do Discurso Francesa e com os estudos sobre *ethos*. Dessa forma, apoiamo-nos em Patrick Charaudeau, (2004, 2005, 2010, 2011, 2012, 2013) na Semiolinguística, e no Discurso Propagandista, na Grade de Análise de Emília Mendes (2010, 2012, 2013) e na noção de *ethos* de Dominique Maingueneau (2008) e Ruth Amossy (2016).

A necessidade pessoal de aprofundamento em pesquisas sobre as campanhas de caráter social e a busca pelo aprimoramento profissional representam a primeira motivação desta pesquisadora para a realização do presente estudo. A experiência em Publicidade e Propaganda, desde 1999, propiciou uma visão ampla das mudanças em aspectos do segmento e, inclusive, dos atores envolvidos.

É importante iniciar citando que existe uma diferença entre os termos *publicidade* e *propaganda* que são, muitas vezes, usados como sinônimos, mas têm concepções diferentes, como nos mostram alguns estudos. De forma sucinta, podemos compreender que o termo *publicidade* se refere a campanhas que assumem uma finalidade comercial, e o termo *propaganda* diz respeito a campanhas que buscam a adesão do interlocutor, e não necessariamente a venda de um serviço ou produto. Para definir os termos, os dicionaristas/especialistas em comunicação, Rabaça e Barbosa (2002, p. 598) argumentam que *propaganda* advém do latim *propagandus*, termo extraído do nome de uma fundação católica intitulada *Congregatio de Propaganda Fide* ou, em tradução literal, “Congregação da fé que deve ser propagada”. Nesse sentido, pode-se entender que o termo propaganda surge com o objetivo de espalhar os preceitos eclesiais da Igreja Católica e aumentar o número de fiéis, em uma época de grande importância religiosa. Já publicidade advém da forma *publicus*, também proveniente do latim, que surgiu relacionada ao campo jurídico, “publicidade de debates”, designando o “ato de divulgar, de tornar público”.

Ainda que as origens sejam diferentes, percebe-se que a propaganda e a publicidade carregam finalidades semelhantes. Segundo a definição de publicidade pode ser a de comunicação paga, feita por indivíduos, empresas ou organizações, “com o objetivo de promover a venda de produtos e de serviços ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação”.

Assim, de acordo com o autor, “a propaganda é definida como a técnica de comunicação que tem por objetivo promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico de caráter político, religioso, social ou econômico” (LAMPREIA, 1986, p.16). Feitas essas considerações, elegemos o termo publicidade como nosso item lexical para nos referirmos ao gênero em estudo nesta pesquisa – por remeter à questão da necessidade de publicizar uma causa – o qual denominamos: publicidade de responsabilidade social. Nesse sentido, os dados desta pesquisa referem-se, portanto, à publicidade de responsabilidade social brasileira do Festival de Criatividade de Cannes Lion.

O Brasil tem participação notável em Cannes Lion, cerca de 90 países concorrem no festival, com alguma variação no número de participantes dependendo do ano analisado, e o país já ocupou a 2ª posição no *ranking* durante os anos de 2010, 2011, 2014. Em 2018, 1.186 leões, ao todo, foram entregues, sendo que 101 desses foi para o Brasil que ocupou o 3º lugar no *ranking*, atrás dos Estados Unidos e do Reino Unido, países que participam com maior número de peças inscritas. Em 2019, o Brasil manteve a 3ª posição no *ranking* mundial.

O destaque do Brasil em Cannes suscita pesquisa, curiosidade e dúvidas, sentimentos e destaques que contribuíram para que o nosso *corpus* fosse pinçado de campanhas premiadas dos anos 2018 e 2019. Para tanto, selecionamos 3 vídeos, sendo 2 do ano de 2018. O primeiro vídeo é o “*Dress for Respect*”, vencedor do Leão de Bronze, da agência Ogilvy, para a marca Schweppes da Coca-Cola, tal peça aborda o assédio sexual às mulheres na noite. O segundo vídeo, “Detector de corrupção”, é da agência Grey para o cliente *Reclame Aqui*. Trata-se de uma ferramenta que usa o reconhecimento facial para listar processos e condenações contra políticos. Do ano de 2019, consta em nosso *corpus* o vídeo “Tapete da Acessibilidade”, da agência GTB, para a montadora Ford, que destaca um acessório facilitador de mobilidade para pessoas em cadeira de rodas. Como já foi dito, todos os vídeos analisados são peças premiadas no Festival Internacional de Criatividade em Cannes Lion, o que nos leva à necessidade de um aprofundamento maior sobre o evento, grupo e categoria a que pertence o objeto desta pesquisa, como maneira de entender a importância do Festival para a lógica do segmento e, dessa forma, intentar justificar o porquê desse festival, em específico, para o *corpus* do trabalho.

As marcas premiadas em Cannes Lion ganham em repercussão e importância mercadológica, esse reconhecimento não se aplica apenas para as marcas, mas também a valorização acontece para todos os envolvidos, entre eles, agência, criativos, diretores, produtores, executores etc. Dessa forma, escolhemos o Festival que é, reconhecidamente, o principal evento da indústria da comunicação e *marketing*, referência para atores do segmento e também para leigos: o Festival de Criatividade de Cannes Lion. Outro motivo é a visibilidade alcançada, os prêmios geram mídias espontâneas no mundo todo e conquistar um prêmio em Cannes Lion equivale a entrar para a história da publicidade, além de aumentar a importância e prestígio da empresa e dos envolvidos. Ainda que existam outros festivais da mesma magnitude, acreditamos que o Cannes Lion ainda seja o mais significativo e o que mais movimenta o mercado publicitário.

É sabido que os festivais de criatividade são uma rica fonte de estudo para analisar discursos publicitários. Pensando nisso, selecionamos o objeto deste trabalho com peças que participaram e foram vencedoras de Cannes Lion nas edições 65^a e 66^a, respectivamente. Trabalhamos com fontes disponíveis ao domínio público, tanto no site oficial do evento, em sites de jornalismo, na revista Meio e Mensagem, quanto na plataforma *YouTube*, como também nos respectivos sites das agências responsáveis pelas peças. Na sequência, apresentamos, mais detalhadamente, o Festival do qual se extraiu o *corpus* desta pesquisa.

1.1 Festival Internacional de Criatividade Cannes Lion

O evento em foco – o Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lion – foi inspirado no Festival Internacional de Cinema de Cannes, nascendo em 1954 o primeiro festival publicitário. Com o advento do rádio e depois da televisão, profissionais acostumados a criar textos e títulos se viram na função de roteiristas que se desenvolveram e se aprimoraram de acordo com a demanda do mercado. Era um grupo de publicitários que acreditaram que os filmes comerciais, a exemplo dos longas-metragens, também deveriam ser reconhecidos. A primeira edição de Cannes Lion foi em Veneza, o troféu é baseado na estátua de leão da Piazza San Marco de Veneza e, durante anos, o local do evento se alternava entre Veneza e Cannes, quando, em 1984, estabeleceu-se, definitivamente, na cidade da Riviera Francesa. Como o evento foi inspirado no festival de cinema, o qual premia filmes de longa-metragem, o de Cannes Lion ficou durante muitos anos apenas com a categoria filme publicitário comercial e, só a partir de 1992, incluíram novas categorias para agraciar outros

tipos de projetos, como os gráficos, sonoros etc. Recentemente, o Festival se transformou em uma indústria da propaganda.

Atualmente, o Festival, por meio de palestras, experimentos e fóruns de discussão, é palco de debates e trocas de ideias sobre os procedimentos criativos da indústria da propaganda, tornando-se, assim, um epicentro de atividades que resultam na melhora dos métodos do mercado. (PIRES, 2016 p.18)

Depois da mudança de 2018, a configuração do festival passou a ser de 27 categorias. Segundo o Estadão, representante oficial Cannes Lion no Brasil, as categorias são separadas em 9 grupos: REACH, COMMUNICATION, CRAFT, EXPERIENCE, INNOVATION, IMPACT, GOOD, ENTERTAINMENT e HEALTH. Como mostra o quadro de apresentação a seguir:

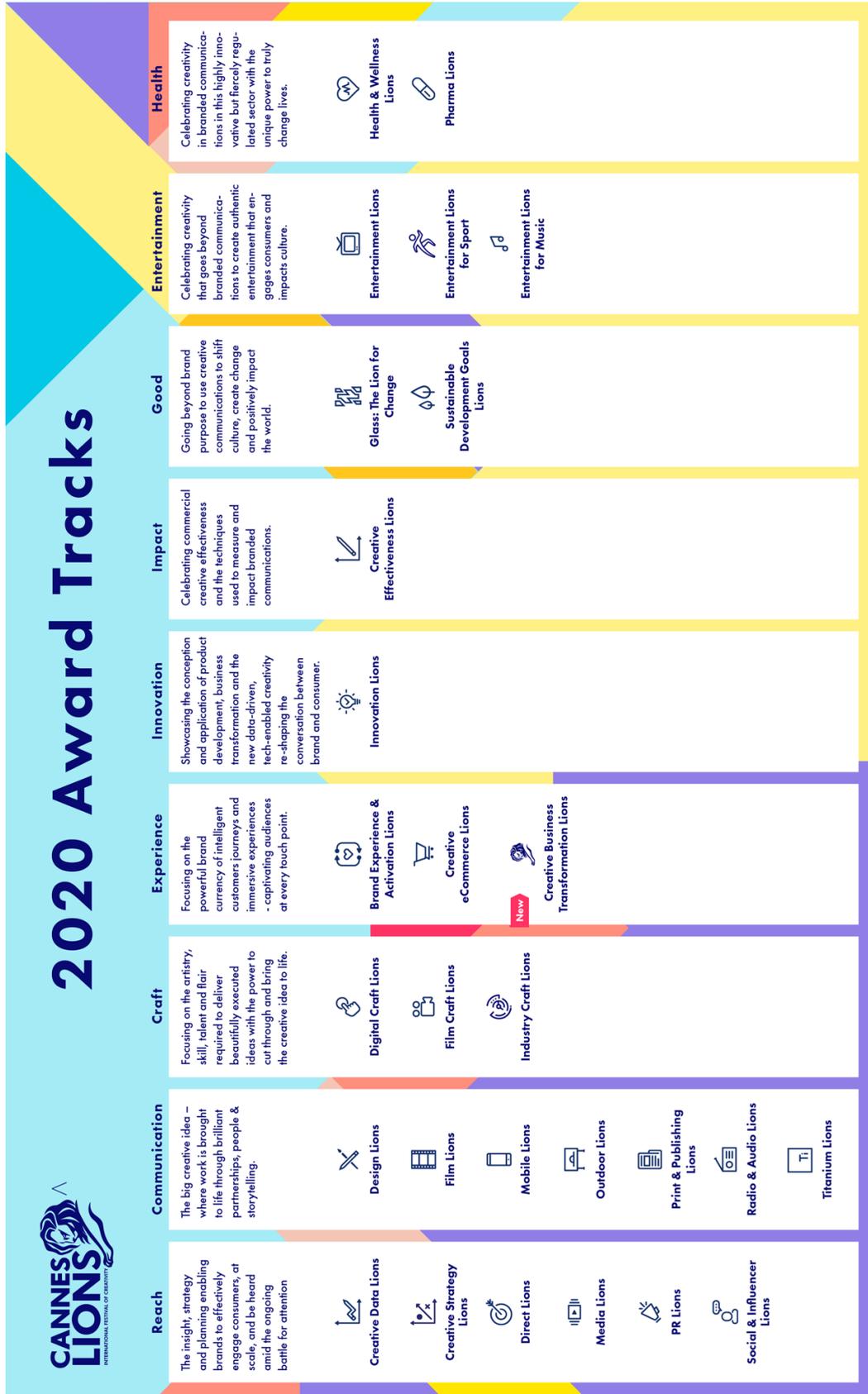


Fig 1 – Presentation Boards.

Fonte: <https://www.canneslions.com/enter/awards>. Acesso em: 28 out. 2020.

O Cannes Lion é um festival de disputa acirrada entre os concorrentes, com importante impacto dos prêmios para os envolvidos, pois gera renda, currículos mais ricos e carreiras valorizadas. Nas palavras de Lucas Pires, o prêmio legitima e concede prestígio ao premiado o que possibilita ascensão em suas carreiras profissionais. Ademais, no meio publicitário existe uma cultura de premiação bastante arraigada, um publicitário entende a relevância de ser um ganhador. Roberto Vilhena, vice-presidente da Artplan, jurado no Cannes Lion 2014, declara:

A cultura da alta performance é uma das melhores formas de se desenvolver qualquer área do conhecimento. Porque é por meio dela que se produz principalmente a ideia de legado, da sistematização. Seja nas ciências, numa competição de xadrez ou até mesmo na publicidade. No nosso caso, trabalhamos com linguagem. Nossa matéria-prima é o exercício da sensibilidade como forma de engajar as pessoas. Nesse contexto, prêmios são pilares fundamentais na nossa indústria. Não a razão de ser. Mas parte essencial. (PENTEADO, 2014, *online1*).

E nesse universo de premiações, as campanhas publicitárias para ONGs e caridade parecem ser um gancho para os profissionais que sonham conquistar um Leão em Cannes, são os “Projetos Especiais”, nome pelo qual essas campanhas são conhecidas no meio publicitário. Na explicação de Lucas Pires (2016, p.28), “chamamos de especiais os projetos que são propostos pela própria agência no lugar de um tradicional pedido de *briefing* do cliente”. São campanhas ou filmes não solicitados pelos clientes, mas sim oferecidos pela agência. Além da suposição dos profissionais de terem as chances de ganhar o prêmio aumentadas, tem ainda a liberdade de criação, o ambiente ideal para fluir ideias, muitas vezes, ousadas que nem sempre são aprovadas ou financiadas pelos clientes regulares. Lucas Pires (2016) argumenta.

Verifica-se que, muitas vezes em meio aos processos tradicionais de criação, a criatividade em si não é um fator livre pois existem regras, limites e manuais impostos pelos clientes. Quando a criatividade se desvincula dessas exigências e expande suas possibilidades, abre-se espaço para temas mais livres. (PIRES, 2016, p.36)

Ressaltamos que, ao usar o léxico publicidade, uma das associações automáticas que é feita a esse termo é a criatividade, e a busca pelo reconhecimento dessa criatividade gerou os festivais e a incessante perseguição por novas formas de ser criativo, uma delas pode ter sido o universo da solidariedade, prova disso é que o manual do Festival Cannes Lion deixa claro que as campanhas para ONGs e caridade, em que se enquadra o nosso *corpus* o Grupo Good, devem ser julgadas em separado das campanhas comerciais.

¹ PROPMARK. *Direct é a área da experimentação*. Disponível em: <https://propmark.com.br/premios/direct-e-a-area-da-experimentacao/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Por várias edições do festival, os profissionais da indústria vinham se queixando do grande volume de campanhas de caridade “charity” e de organizações não governamentais “NGO” que estavam recebendo inúmeros prêmios e ofuscando um dos principais objetivos do festival: premiar campanhas criativas e que são aprovadas por clientes comerciais, que são muitas vezes avessos ao risco².

As reclamações se materializaram em forma de mudança na logística do Festival, o que consta no *Manual Descomplicannes* (p. 32), “as campanhas de Charity e NGO serão apresentadas ao júri separadamente dos clientes comerciais”, afinal, apesar de o Festival premiar as ideias e as soluções criativas, trata-se de um Festival de natureza comercial. Os critérios de avaliação utilizados pelo júri não constam no citado Manual Oficial do concurso (*Descomplicannes*), já que muitos deles são subjetivos a cada jurado.

O recorte deste estudo, como já mencionado, diz respeito ao Grupo *Good*, vale ressaltar que, apesar de poder configurar publicidades de responsabilidade social brasileiras ou internacionais em outros grupos e categorias do Festival, este estudo irá focalizar no grupo em que, para se inscrever/concorrer, é primordial que a peça atenda a um dos 17 critérios da ONU, que é exatamente o Grupo *Good*. Outro fator determinante do nosso recorte é a necessidade de delimitar o universo a ser pesquisado, mesmo por uma questão de tempo de duração do mestrado.

O Grupo *Good*, em foco nesta dissertação, refere-se às publicidades que vão além do objetivo da marca e utilizam comunicações criativas que buscam provocar mudanças e impactar positivamente o mundo. Dentro desse pilar, há 2 categorias:

1 - *Good-Glass: The Lion for Change*: celebra a criatividade que pode impactar a cultura. As peças devem demonstrar ideias que pretendem mudar o mundo; ou seja, trabalhos que tenham um impacto positivo em relação à desigualdade de gênero, desequilíbrio ou injustiça arraigados. O Glass Lion reconhece trabalhos que tratem de forma implícita ou explícita as questões de desigualdade ou preconceito de gênero, por meio da representação consciente de gênero na publicidade.

2 - *Good-Sustainable: The Sustainable Development Goals Lions*: reconhece a solução criativa de problemas, as soluções ou outras iniciativas que demonstrem criatividade e busquem causar um impacto positivo no mundo. As peças inscritas devem demonstrar como contribuíram ou avançaram a Agenda de 2030 para o Desenvolvimento Sustentável das pessoas, do planeta e da prosperidade³.

Sublinha-se, mais uma vez que, para serem inscritas nesse grupo, as peças devem conter pelo menos 1 dos 17 objetivos da ONU para transformar o mundo. São eles:

1. Erradicação da pobreza - Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
2. Fome zero e agricultura sustentável - Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.

²ESTADÃO. Disponível em: <https://canneslions.estadao.com.br/guia-de-categorias/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

³ESTADÃO. Disponível em: <https://canneslions.estadao.com.br/guia-de-categorias/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

3. Saúde e bem-estar - Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
4. Educação de qualidade - Assegurar a educação inclusiva, e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
5. Igualdade de gênero - Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
6. Água limpa e saneamento - Garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos.
7. Energia limpa e acessível - Garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos.
8. Trabalho decente e crescimento econômico - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos.
9. Inovação infraestrutura - Construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, e fomentar a inovação.
10. Redução das desigualdades - Reduzir as desigualdades dentro dos países e entre eles.
11. Cidades e comunidades sustentáveis - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
12. Consumo e produção responsáveis - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.
13. Ação contra a mudança global do clima - Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.
14. Vida na água - Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares, e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
15. Vida terrestre - Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da Terra e deter a perda da biodiversidade.
16. Paz, justiça e instituições eficazes - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.
17. Parcerias e meios de implementação - Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável⁴.

A seguir, apresentamos concisamente o segmento publicitário, buscando evidenciar alguns aspectos relevantes para o objeto deste estudo.

1.2 O segmento em transformação

Com o intuito de verificar mais atentamente essa inclinação do segmento à solidariedade, tomemos, brevemente, o que alguns estudos anteriores a este nos trazem.

Do início do seu uso até os dias de hoje, percebemos que a publicidade é viva, mutante e articulada. Por meio dela, é possível notar os ideais de uma época. Muitas vezes, ao assistirmos a um comercial, sabemos qual é o período de tempo em que ele se passa, só isso já demonstra a importância do segmento para a sociedade.

Na década 70, segundo Carrascoza (2004), a publicidade se torna mais sedutora, sutil e dissimulada quanto a suas intenções comerciais. Nos anos 90 e já com algum desgaste na

⁴ Disponível em: <https://canneslions.estadao.com.br/guia-de-categorias/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

relação com o consumidor, as marcas entendem a necessidade de se preocuparem mais com a própria imagem e com a opinião do público. Surgem as leis de proteção ao consumidor, questões ambientais ganham força e a publicidade tem de absorver e adaptar-se mais uma vez.

Fabrizio Passos (2016) analisa, em sua dissertação, o impacto das mudanças tecnológicas no discurso publicitário na Internet em campanhas colaborativas e contribui ao concluir que:

(...) novas estratégias estão sendo adotadas com a convocação do público a participar da coprodução do conteúdo publicitário e que elas estão criando uma variante com aspectos diferentes daqueles encontrados no modelo prototípico do discurso publicitário categorizado (PASSOS, 2016, p.20).

O autor trata a publicidade interativa, e nas palavras dele, tal publicidade favorece uma encenação mais complexa que as usuais, pois incita o público, não apenas ao consumo, mas à participação. Passos (2016) defende que a finalidade comercial do discurso publicitário ficou ainda mais implícita, mas a visada continua sendo a de incitação, no fazer crer nos benefícios do consumo.

(...) toda essa encenação vai ao encontro da postura adotada pela publicidade na contemporaneidade: a de ser sedutora, dissimulada, híbrida, interativa e responsável pela boa vontade da opinião pública para com marcas e empresas (PASSOS, 2016, p.45).

O pesquisador aborda a questão do novo consumidor, que não só participa, mas também opina e expressa seus “anseios e desgostos em escala global” (PASSOS, 2016, p.18), e as agências e as anunciantes reagem a esse novo quadro.

Além disso, a Internet possibilitou ao consumidor, inclusive, selecionar que tipo de abordagem publicitária ele vai consumir e de qual vai se esquivar simplesmente. Trata-se de uma cena ainda mais desafiadora para os publicitários que já tinham a difícil tarefa de comunicar para diversos públicos, de forma eficiente, do ponto de vista financeiro e institucional. Assim, o consumidor passa a ser a chave-mestra, e alcançá-lo ou conectar-se com ele ao que se pretende – de forma positiva – é o motivo das múltiplas linguagens e evoluções que a história da publicidade nos conta, e o que vemos são reconfigurações prodigiosas na arte de convencer e sensibilizar.

E, assim, a linguagem publicitária vai se modificando e se reinventando. Com a ascensão tecnológica, vemos, mais uma vez, o campo publicitário se amoldar em sua linguagem, em seus dispositivos e usos que buscam caminhos para alcançar seu público-alvo.

De fato, os responsáveis pelas marcas precisaram interpretar o cenário atual e, por conseguinte, buscar sempre adequação ao processo de comunicação e compartilhamento de

conhecimentos de forma coletiva e seletiva. Segundo Betina Oliveira (2020), mercados fragmentados aumentam a concorrência e a competitividade entre as empresas, e como consequência temos uma avalanche de publicidades boas e ruins. Dessa forma, “o maior inimigo do conteúdo realmente ótimo é a infestação do contexto por conteúdo realmente péssimo” (MOWAT, 2018, p. 23 apud OLIVEIRA, 2020, p.5). A luta acirrada pela atenção, a necessidade de se destacar e de mostrar um diferencial, muitas vezes, produzem conteúdos publicitários de baixa qualidade.

Concordamos com Oliveira (2020, p.9), quando afirma que, para retenção de atenção acontecer, há que se posicionar, ou seja, não adianta apelações visuais e sonoras, o posicionamento da marca no mercado deve estar de acordo com seu segmento e deve “ser mais atuante em causas”. Oliveira (2020) também traz uma pesquisa realizada pela Alcoforado, em 2017, sobre a geração Z, que são os nascidos em meados dos anos 2000, concluindo que a maioria dos pertencentes a essa geração se identifica com alguma causa social.

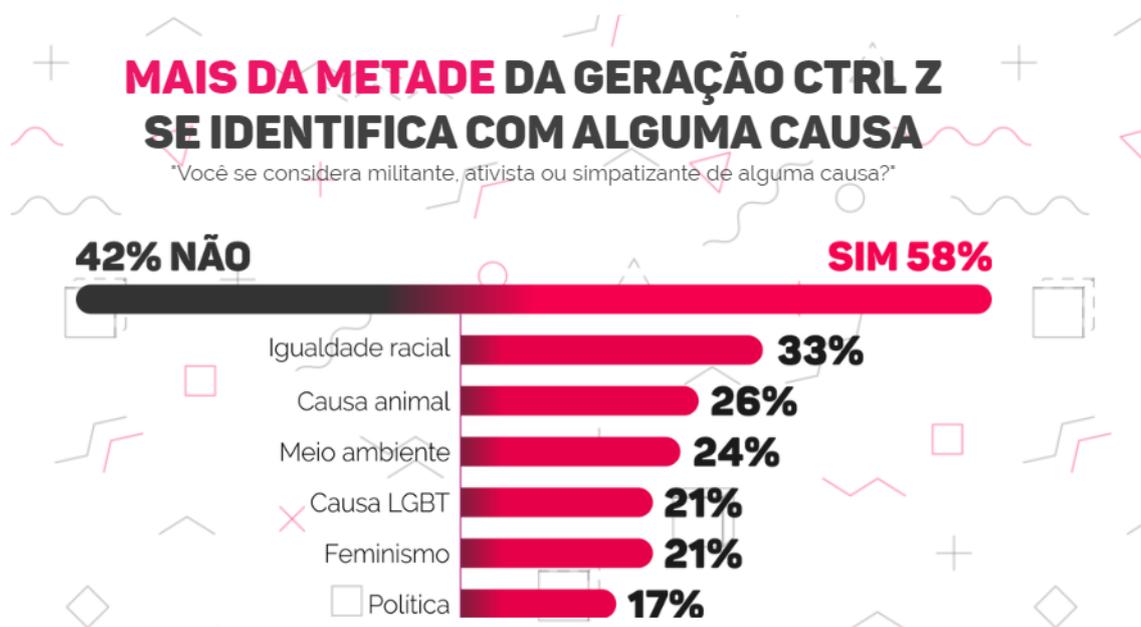


Fig.2 – Resultado de pesquisa. Fonte: Oliveira, 2020, p.8 apud Alcoforado, 2017.

Dessa forma, é possível perceber que, apesar de o segmento visar ao lucro, as causas sociais parecem ser uma estratégia para a publicidade, o que representa uma expansão no campo de atuação do segmento. Sara Balonas (2005, p. 9) já afirmava que, “definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo, as campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo”. Ademais, a publicidade precisou se redefinir, precisou se adequar, o que é

percebido nas expressivas mudanças ocorridas, como as mudanças nas narrativas, nos posicionamentos, na relação consumidor/anunciante e nos suportes de difusão. Além disso, a sobreposição de tantas realidades econômicas, sociais, políticas e tecnológicas contribuíram para que o mercado publicitário buscasse novas saídas para se manter necessário ao jogo. Trata-se da *illusion*, de Bourdieu, que além de estar associada à noção de interesse, é a ideia de o segmento publicitário estar no jogo, estar envolvido no jogo e levá-lo a sério.

Essa constatação é corroborada por Rosa Cabecinhas, no prefácio do livro de Balonas (2011), ao abordar a dificuldade de desmontar o conceito de publicidade, de modo a dar conta das grandes mudanças que ocorreram neste campo e que tornaram “anacrônico” o conceito clássico.

Tradicionalmente ligada à promoção de marcas e bens de consumo, a publicidade foi recentemente aplicada para fins sociais. As técnicas persuasivas desenvolvidas para o incentivo à compra de produtos e serviços são agora também utilizadas como um poderoso instrumento de mudança social (CABECINHAS, 2011 apud BALONAS, 2011, p.7).

Podemos constatar, portanto, um acréscimo de sentido ao conceito da publicidade, que, entretanto, não é percebido pelos cidadãos, nem pelo mercado econômico como um todo e, menos ainda, pelos estudiosos do meio acadêmico. Até mesmo nos anais de pesquisas científicas, monografias, dissertações e teses, o que se encontra é, na maioria das vezes, a publicidade entendida como manipuladora, propagadora de consumo desenfreado, enganadora, ardilosa, estando, assim, sempre associada a todo tipo de demonização, como podemos perceber em Fred Tavares (2006).

A publicidade produz sucessivas sensações de diferenças; enunciações perversamente fugazes. Ao mesmo tempo, essa singularidade prometida não passa de um sofisma, pois não há diferenças e nem críticas. Só supinação. E esse é um ponto comum em todo o discurso publicitário. É o que se pode chamar de psicopatologia pós-moderna que age sobre as almas e as mentes dos indivíduos como uma doença que não tem cura: o consumo, que é conotado e comodificado como diferença (inclusão) social. A intertextualidade, no discurso publicitário, é um ingrediente trágico para sublimar o receptor da mensagem à condição de uma subjetividade depressiva, isto é, a de ser consumidor, consumindo-se eternamente⁵.

Um outro exemplo de estudo que nos alerta para os perigos da publicidade consumista é o realizado por Toscani (2005).

Os publicitários, que pretendem possuir a “nova ciência da comunicação”, declaram-se há trinta anos capazes de transformar a gigantesca mina de ouro dos investidores numa magnífica arte de vender. Na verdade, largamente sustentados por anunciantes

⁵ TAVARES. *Comum*. Rio de Janeiro, 2006.

eternamente ludibriados, eles continuam a abarrotar o planeta inteiro com o mesmo mundo de imagens bestificantes (TOSCANI, 2005, p.23).

Nesse sentido, podemos notar que a publicidade carrega o estigma de ser dissimuladora, contudo, entendemos que sua finalidade não se restringe à venda de um produto ou marca. Não concordamos com a ideia de que a publicidade é sempre predadora e que ela não pode ser generosa e contribuir para a sociedade, afinal, é importante considerar outros olhares.

Recentemente, um estudo sobre a representação incidental de PcD (Pessoa com Deficiência) na Publicidade e Propaganda – de Barreto, Medeiros e Paula (2020) – mostra um outro lado e alerta para o fato de que os PcDs têm pouca representatividade na mídia. Considera-se, assim, a relevância da publicidade para a construção de identidades. Além da baixa presença de PcDs na publicidade, tal presença é marcada por uma valoração que não corresponde ao protagonismo social na esfera do consumo (BARRETO, MEDEIROS e PAULA, 2020, p. 432). Os autores alertam para a necessidade de fazer aumentar o protagonismo e a representatividade dos PcDs em publicidades de uma forma orientada pelo Guia para a Imprensa, da *Gadim Brasil Mídia e Deficiência* (2020), que desmistifica os PcDs como minoria social com menor capacidade. No guia, constam-se orientações quanto ao uso de nomenclatura, enredo, trilha sonora, enfim, os cuidados necessários para incluir pessoas com deficiência nas mídias, de forma condizente ao que o grupo pensa e como quer ser representado.

(...) a publicidade enquanto texto cultural relevante na atual sociedade do consumo, pode e deve ser aperfeiçoada com práticas satisfatórias de inclusão que visem o bem-estar coletivo e possibilitem a representatividade das PcDs por meio da sua participação em políticas e decisões a respeito do seu grupo. (BARRETO, MEDEIROS e PAULA, 2020, p. 422)

Além disso, Barreto, Medeiros e Paula (2020) ressaltam a importância da abordagem publicitária na desconstrução de estereótipos e na melhora da representação de determinados grupos. Esses autores citam Haller e Ralph (2001), que analisam publicidades de empresas britânicas e norte-americanas, que, ao utilizarem os PcDs, se afastam das narrativas de piedade, demonstrando que “passaram a criar imagens de deficiência que se mostraram sensíveis e precisas, representando a deficiência como mais uma fatia da vida.” (HALLER; RALPH, 2001 apud BARRETO, MEDEIROS; PAULA, 2020, p. 432).

Barreto, Medeiros e Paula (2020, p. 242) esclarecem que o termo “publicidade inclusiva” ainda não é uma definição oficial, “o termo pode ser entendido como a inclusão de

peças com deficiência na publicidade tradicional para moldar a consciência cultural e diminuir as barreiras relacionadas às atitudes com relação a esse público”. Os autores reforçam a questão da participação dos PcDs na mídia com a construção das identidades e a necessidade de ser sempre uma ação estudada e refletida tanto quanto possível.

As críticas à publicidade são inúmeras, vêm de todos os lados, são bastante necessárias, e, apesar de muitas terem fundamento, há que se pensar na relevância da publicidade para a sociedade. Não cabe, aqui, este debate, mas o discurso publicitário, segundo considera Balonas (2011), como socialmente pouco credível, merece ser olhado de outras formas além do olhar da desconfiança, afinal trata-se de uma disciplina com enquadramento legal que penaliza o engano e tem, inclusive, um órgão regulador, que, aqui no Brasil, é o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR. Portanto, é pertinente considerar outras representatividades do segmento, no que tange ao aspecto social como o papel mediador e pedagógico que a publicidade apresenta. Em relação a esses papéis, Trindade (2012, p. 177) ressalta que “temos aí uma mediação”. E compartilhamos, ainda, da visão de que a publicidade assume uma função pedagógica ao produzir e fazer circular “modos de ser, de viver, de pensar e de sentir” (MARASCHIN CLECI, 2003, p. 237 apud TRINDADE, 2012).

Enfatizando esse aspecto social assumido em nosso *corpus*, na sequência, apresentamos, mais detalhadamente, o objeto de estudo deste trabalho.

1.3 O caráter social

A publicidade mais socialmente integradora e sensível aos problemas que afetam a sociedade foi um reflexo da globalização e de consumidores mais atentos que, com a Internet, têm voz ativa, são mais exigentes e seletivos. Não podemos simplesmente descartar, com generalidades e estreitamentos, essa evolução no comportamento dos consumidores e o esforço de profissionais que trabalham para fazer uma comunicação que ultrapassa a finalidade do consumo. Há que se lembrar de instituições que trabalham para promover a responsabilidade social no âmbito corporativo. Estamos falando de empresas, como o Instituto *Ethos*, que há 20 anos vem difundindo o conceito de responsabilidade social, como “a atitude ética da empresa em todas as suas atividades”⁶. O Instituto disponibiliza o “Manual de Primeiros Passos da Responsabilidade Social”, referência em outros países e também

⁶ Disponível em: <https://www.ethos.org.br/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

promove palestras, eventos e debates, em vários estados do Brasil sobre o tema com o intuito de disseminar a ideia e a prática da responsabilidade social empresarial.

Entre outras ONGs relacionadas à propaganda, destacamos a *ACT Responsible – Advertising Community Together*, uma organização internacional não governamental, sem fins lucrativos, criada na Suíça em 2001, e composta por agências de propaganda do mundo todo, interessadas em partilhar o seu compromisso com a publicidade responsável. A missão dessa organização é expressa em seu site oficial:

Somos uma associação sem fins lucrativos, totalmente independente, composta por uma equipe de voluntários apaixonados e convencidos do poder da publicidade. A associação reúne uma forte comunidade de agências e especialistas em apoio à criatividade para o bem. Alguns criaram trabalho pro-bono, alguns aconselham os clientes sobre sua estratégia de negócios em torno de fazer marcas boas ou responsáveis. Todos contribuem para o esforço e agradecemos o apoio deles e aplaudimos seu compromisso com as comunicações responsáveis⁷.

Em Portugal, ressaltamos a Grace, que visa promover o conceito de cidadania e de responsabilidade social empresarial, sensibilizando e ajudando as empresas a gerirem os seus negócios de forma socialmente responsável. Em 2004, publicou o *Guia Prático para a Responsabilidade Social*.

Entender a inclinação da publicidade para o fenômeno de responsabilidade social é possível à medida em que não só vemos essa publicidade sendo aplicada em diferentes países do mundo, ganhando espaço em importantes festivais e mídias, mas, também, quando analisamos as etapas, as construções de sentido que os discursos pretendem, as estratégias discursivas, os processos de produção e as escolhas das mídias, inclusive.

Entretanto, temos que considerar o efeito patêmico⁸ desse tipo de publicidade, o que faz acender um alerta de atenção para as seduções e passionalidades que esse tipo de tema gera, já que ingenuidades de nenhuma forma são bem-vindas. Trataremos dessa questão no capítulo de análise. Por conseguinte, é importante, como escreve Balonas (2011), “clarificar” que, ao dizer campanha de caráter social, estamos nos referindo sobre dois conceitos: 1) as campanhas a favor de causas sociais, em que o objeto é a causa em si, refere-se à informação e sensibilização para os problemas que afetam as pessoas e a sociedade em que vivem, desde as questões ambientais até as questões sociais; 2) as campanhas integradas em responsabilidade social de empresas que buscam benefícios para suas marcas serem

7 ACT RESPONSIBLE. Disponível em: <http://act-responsible.org/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

8 Tal conceito, colocado por Patrick Charaudeau (2004), sustenta a noção de *pathos* utilizada para assinalar discursivizações que funcionam sobre efeitos emocionais com fins estratégicos.

lembradas e admiradas por seus públicos. É essencial para este estudo distinguir esses conceitos. Conforme propõe Balonas (2011, p.16-17), “(...) a publicidade a favor de causas entende a causa como um fim em si mesmo. As campanhas de responsabilidade social entendem a causa como um meio para um fim empresarial ou comercial, embora comprometidas com a sociedade”. Então, é nesse aspecto, da responsabilidade social, que o nosso objeto de estudo se encaixa, uma vez que são publicidades que buscam construir para suas marcas, o benefício da lembrança e da admiração, focando não no produto, mas na causa, uma vez que entendem essa, a causa, como uma forma para alcançar um fim comercial.

A autora cita o *Livro Verde* para a Questão da Responsabilidade Social Empresarial, o qual define responsabilidade social como “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas” (BALONAS, 2011, p.3).

Uma vez esclarecidos os conceitos, ainda falta verificar o que o segmento publicitário ganha com a publicidade de responsabilidade social. Considerando que, especialmente em casos de ONGS, os profissionais publicitários envolvidos nos processos, as agências, os veículos de comunicação, muitas vezes, têm suas remunerações reduzidas, a resposta, em grande parte, está na volta do prestígio, no retorno da autoestima da profissão. A atividade publicitária consegue novamente o respeito, o caráter social traz frescor para o segmento, alivia um pouco aquela imagem pejorativa e materialista que a profissão adquiriu com os anos de agressivo estímulo ao consumo, remoja-se com uma nova função mais digna do que apenas gerar lucro. Assim, a credibilidade vem sendo devolvida à atividade e todo arsenal de recursos e técnicas é agora usado também para promover o bem. Afinal, a publicidade influencia, persuade, encanta, independentemente de o objeto da mensagem ser comercial ou social.

Já as empresas ganham ao entenderem a necessidade de convencer seus públicos de que elas são socialmente responsáveis, que participam da promoção do bem-estar e atuam nas questões sociais que afetam a sociedade, sob pena de perderem seus públicos e mercado.

Nesse sentido, esclarecemos que estamos entendendo que existe, sim, o interesse e as manobras de autopreservação das instituições, afinal, elas não promovem ações sociais de forma isenta, sem interesses, mas os grupos perceberam que o *marketshare* não depende mais do número de inserções nas mídias e que é fundamental para uma empresa construir uma boa imagem de si, sendo, portanto, a publicidade de responsabilidade social uma ferramenta extremamente eficiente na lapidação da imagem das marcas. Nesse sentido, Rosana Furtado (2015), em sua Dissertação de Mestrado, analisou o discurso, a cenografia e o *ethos* do Itaú e

identificou que a instituição busca construir, a todo momento, uma imagem de uma empresa cidadã, embora suas ações e publicidades tenham a máscara da pura ajuda social, mas que, na verdade, busca a adesão e a afinidade com seu público. O Itaú, segundo a autora, posiciona-se como “agente transformador” da vida das pessoas, pretendendo construir uma imagem de que a instituição atua a favor da responsabilidade social de forma desinteressada.

Contudo, mesmo percebendo as intenções mercadológicas por detrás das publicidades de responsabilidade social, não podemos negar que existe um ganho maior para a sociedade do que com a publicidade puramente vendedora e propositora do consumismo. Nesse aspecto, cabe um conceito bastante relevante, trazido por Sara Balonas (2011), que analisa os graus de pureza da publicidade a favor das causas sociais. A autora destaca que,

Entendemos como distinta a publicidade a favor de causas sociais, aquela sobre a qual se centra a presente proposta de reflexão. Não procura a promoção de um sector ou marca. Centra-se na audiência e solicita determinado comportamento que vai para além da caridade. O objecto é a causa em si mesma e não a marca ou o produto através da causa (BALONAS, 2011, p.32).

A autora dá alguns exemplos desse tipo de campanha e cita como mais evidentes os tópicos como: violência doméstica, *Aids*, direitos humanos e direitos das crianças. Já em relação à publicidade de responsabilidade social, vemos o conceito associado a instituições. Segundo Balonas (2011, p.35),

Por responsabilidade social entende-se a adopção de políticas e práticas de compromisso das instituições com os públicos com que se relacionam – os *stakeholders* – e com a sociedade. Hoje, as empresas apercebem-se de que já não chega produzir com qualidade ou prestar serviços inovadores e a preços competitivos. É preciso construir uma imagem credível e socialmente correcta. A responsabilidade social, acima de tudo, é um exercício da cidadania corporativa.

Da discussão dos dois conceitos, podemos deduzir que a publicidade a favor das causas sociais tem um grau de pureza maior do que o da publicidade de responsabilidade social, já que a primeira visa à sensibilização para as causas sem lógica mercadológica associada, ou instituição que a assine, a segunda, por sua vez, pressupõe menção a uma prática do bem, marca, produto ou serviço.

Balonas (2011, p. 37) e outros estudiosos utilizam, ainda, termos como: publicidade cidadã, publicidade social, pró-bono² e outros para designar a publicidade a favor das causas sociais.

A variada lista de nomenclaturas e designações obriga-nos a escolher um termo que dê conta do conceito principal do nosso *corpus*, que é a publicidade de responsabilidade social. Ressaltamos, assim, que são raras as investigações que tratam da temática escolhida por este

projeto e, se considerarmos especificamente o objeto de estudo desta pesquisa, os resultados são ainda mais escassos. Ao fazermos a busca por pesquisas sobre o objeto deste estudo – a publicidade de responsabilidade social brasileira vencedora de prêmios do Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lion – os resultados de pesquisa revelaram que até o presente momento, nenhum trabalho foi localizado.

Conforme já mencionado na contextualização deste projeto, a pequena quantidade de trabalhos científicos que tratam especificamente da publicidade de responsabilidade social evidencia que estudos sobre essa temática ainda permanecem esparsos, o que reforça a relevância de pesquisas nessa esfera. Assim, considerando a incipiência dos estudos sobre esse tema, faz-se necessária a investigação que se propõe, nesta pesquisa, buscar ampliar os conhecimentos hoje existentes sobre a publicidade de responsabilidade social brasileira, mais especificamente as campanhas vencedoras de prêmios do Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lion no período de 2018 a 2019.

Portanto, é diante dessa constatação de incipiência dos estudos sobre nosso tema que, neste trabalho, buscamos uma resposta para a seguinte indagação: quais são as estratégias discursivas e os recursos multimodais usados no gênero publicidade brasileira de responsabilidade social para a projeção do *ethos* discursivo?

Nesse sentido, elegemos como nosso objetivo principal: analisar em vídeos publicitários premiados nos anos 2018 e 2019 no Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lion – as estratégias discursivas acionadas para a construção do *ethos* discursivo no gênero publicidade brasileira de responsabilidade social.

Como objetivos específicos, depreendem-se:

- Identificar diferenças e semelhanças das construções languageiras entre as peças (filmes publicitários) analisadas;
- Descrever a integração entre os elementos verbais e icônicos, considerando os recursos multimodais acionados para a construção de sentido;
- Avaliar como as estratégias discursivas participam da composição do *ethos* institucional;
- Analisar as dimensões situacional e discursiva dos atos de linguagem.

Ressaltamos que as peças vencedoras são largamente difundidas nos diversos sites e meios do segmento publicitário, já que se trata do festival de maior prestígio do segmento publicitário do mundo.

Acreditamos que, por meio da análise desse *corpus*, será possível verificar as estratégias linguageiras utilizadas, que, por sua vez, poderão evidenciar qual é a importância desse tipo de comunicação no contexto social atual, promovendo o compartilhamento do conhecimento sobre quais as questões ou causas apresentam maior recorrência e quais são seus possíveis impactos para todos os envolvidos: sociedade, segmento publicitário e empresas.

Além disso, anuímos que o presente estudo poderá contribuir para demonstrar como o conceito de publicidade sofreu uma transformação no que tange à responsabilidade social e como a compreensão e a resposta da sociedade para essa mudança é relevante, pois, ao perceber as vantagens, os retornos econômicos e/ou morais, o segmento publicitário se estimula e, por conseguinte, torna-se mais solidário. Dessa forma, as questões sociais que precisam de atenção passam a ter um importante gênero comunicacional trabalhando a seu favor. Afinal, como Phumzile Mlambo-Ngcuka, secretária geral das Nações Unidas em entrevista cedida na transmissão do Festival Cannes Lion de 2020 ressalta,

as marcas e a indústria da propaganda de forma geral têm a responsabilidade fundamental de combater as injúrias da sociedade, à medida que possuem um poder gigantesco de engajar e influenciar o comportamento das pessoas e que, no momento que não assumem esta responsabilidade, ajudam a perpetuar as diferenças e os estereótipos que geram a discriminação. Phumzile Mlambo-Ngcuka, secretária-geral da Nações Unidas⁹

Este trabalho se organiza em 5 capítulos. O Capítulo 1 refere-se a esta Introdução, em que se buscou evidenciar toda a contextualização da pesquisa, assim como do Festival em foco, como forma de tornar mais fácil o entendimento do contexto desta pesquisa. Nesta introdução, ressaltamos, também, a volatilidade e a adaptabilidade da publicidade, à medida do tempo, das situações, da economia, das necessidades de mercado e amadurecimento do segmento, assim como o seu caráter oportunista, dinâmico e reativo ao momento, estando sempre pronta a mudar suas estratégias, de acordo com a demanda de seu target. O capítulo 2 apresenta uma síntese dos pressupostos teóricos em que se insere esta pesquisa, prioritariamente, Patrick Charaudeau (2004, 2005, 2010, 2011, 2012, 2013), Dominique Maingueneau (2008) e Ruth Amossy (2016). O capítulo 3 descreve os procedimentos metodológicos, detalhando a classificação da pesquisa, assim como os passos seguidos à escolha da constituição do *corpus*. O capítulo 4 apresenta a análise de dados à luz do arcabouço teórico escolhido e da Grade de Análise de Emília Mendes (2010, 2012, 2013). O

⁹ Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/artigo-cannes-lion-eficiencia-criatividade-e-proposito>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Capítulo 5 apresenta as considerações finais acerca das observações e constatações realizadas nesta pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentaremos o arcabouço teórico que embasa a presente pesquisa, focalizando questões relacionadas às construções de sentido que o discurso do gênero publicidade de responsabilidade social é capaz de produzir. Dessa forma, apoiamos-nos em contribuições da Análise do Discurso Francesa, sobretudo, em Patrick Charaudeau (2005), na Semiolinguística e no Discurso Propagandista, na Grade de Análise de Emília Mendes (2010) e na noção de *ethos* de Maingueneau e Ruth Amossy (2004). Acionamos tais perspectivas teóricas na tentativa de cumprir com o objetivo de investigar os fenômenos discursivos verbais e não verbais, as estratégias, as circunstâncias e a historicidade do nosso objeto de pesquisa.

O discurso, segundo Charaudeau (2005), sem se esquecer do plano da língua, tem um campo disciplinar próprio com um conjunto de métodos, técnicas e objetos próprios, entretanto, com diferentes problemáticas. O autor define problemática como sendo um conjunto de proposições hipotéticas no interior de um campo de estudo, que determinam um objeto, um ponto de vista e um questionamento por oposição a outros questionamentos possíveis (CHARAUDEAU, 2011). A Análise do Discurso pode adotar diferentes abordagens, de acordo com o *corpus* selecionado e, no caso do nosso estudo, uma das problemáticas selecionadas é a comunicativa e descritiva, cujo objeto de estudo é determinado a partir da observação do comportamento dos indivíduos em seus atos de troca social, em que são submetidos a condições de realização que obedecem a regras e visa a descrever tipos de situação comunicativa. O sujeito é empírico, mas também é construído nas trocas, pois possui uma identidade psicossocial e tem seu comportamento determinado pelas restrições da troca e pelas relações estabelecidas com o outro (CHARAUDEAU, 2011).

A problemática representacional e interpretativa, que também é acionada, define o objeto de estudo como sendo hipóteses de representações sociodiscursivas dominantes em um determinado grupo social em um dado momento histórico. O *corpus* abordado por essa problemática interpreta o posicionamento do sujeito em relação às práticas sociais. O sujeito pode ser considerado passivo, em uma posição globalizante em que é sobredeterminado, não é um *eu*, mas um *isso* (inconsciente). E pode ser considerado ativo quando o sujeito é percebido como responsável por suas representações (consciente), o que não o exclui do jogo de sobredeterminação no aspecto social. Ambos são encontrados em diferentes grupos sociais, e

Charaudeau (2011, p. 1) conclui que: “todo sujeito é responsável por suas representações, o que não quer dizer que seja consciente disso.”

A Teoria Semiollingística de Charaudeau (2011) abarca tanto a problemática comunicativa e descritiva quanto a representacional e interpretativa, ambas abordagens relevantes em *corpus* composto por publicidades.

2.1 A Semiollingística

Quando relacionamos os atos de linguagem à ação e influência, como no caso da publicidade, podemos acionar, para entender essa relação, a Teoria Semiollingística de Charaudeau, a qual argumenta que, se uma comunicação se realiza através da linguagem verbal, há uma construção do sentido feita pelo texto (oral ou escrito), em diferentes sistemas semiológicos, e ainda, “sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação” (CHARAUDEAU, 2005, s/p).

Charaudeau (2005), ao definir a situação de comunicação como o ato de linguagem em sua função e finalidade comunicativas, defende que há dois tipos de situação; a *interlocução*: em que os parceiros do ato de linguagem estão presentes fisicamente em um contrato de troca *imediate*; e a *monolocução*: em que os parceiros, estando presentes ou não, estão ligados por um contrato de troca *postergada*. Assim, o texto é o resultado de um ato de linguagem e, de acordo com a situação de produção, será um texto *monológico* ou *dialógico*. Charaudeau (2005, s/p) retoma que os dois casos concernem ao discurso e a seu funcionamento, sendo constitutivos do discurso: as *restrições do contrato de comunicação* no qual se inscrevem os textos (finalidade, identidade, dispositivo), e os *espaços de estratégias* dessa mesma situação de comunicação (de legitimação, credibilidade e captação), para determinar as características do gênero ao qual pertencem os textos, as variantes do gênero (tipologia), as estratégias particulares que se encontram nesses textos e apontam para projetos de fala individuais.

Assim, o autor aponta que, apesar de todas essas características em comum, a especificidade dos textos dialógicos e monológicos requer a utilização de instrumentos de análise diferenciados. Charaudeau (2005) ainda defende que

Uma análise depende tanto do quadro teórico quanto das hipóteses metodológicas gerais que dele decorrem, para especificar em seguida, as ferramentas adequadas ao tipo do objeto. É por isso que consideramos que a instrumentação de análise deve destinar-se a dar conta do que está em jogo no objeto de estudo enquanto ato de comunicação. Assim sendo, não nos parece muito útil proceder a análises de corpus ou de textos que se limitem a confeccionar um catálogo de suas características (retóricas, lexicais, enunciativas, etc.) sem nada dizer sobre a significância psicossocial do objeto (CHARAUDEAU, 2005, s/p).

Nesse sentido, o pesquisador descreve:

1. Todo sujeito linguageiro, para engajar-se num ato de linguagem (seja ele monológico ou dialógico), deve resolver o problema de saber *como ocupar o espaço de fala*. Ele deve *legitimar e/ou justificar* sua fala.
2. Todo sujeito linguageiro deve, ao mesmo tempo, *posicionar-se com relação aos outros* (quer se trate do parceiro real do ato de linguagem ou de diversos destinatários visados). Ele deverá, pois, usar estratégias discursivas para criar relações de *aliança* ou de *oposição* com relação a seu(s) destinatário(s).
3. Todo sujeito linguageiro deve, concomitantemente, situar-se com relação à *enunciação de sua proposição sobre o mundo*. Ele deverá, pois, organizar e problematizar sua enunciação de maneira adequada (CHARAUDEAU, 2005).

Neste estudo, abordamos o texto monológico, já que nossos dados constituem o discurso publicitário, mais especificamente, vídeos de publicidades de responsabilidade social.

Assim, tendo em vista nosso *corpus* que se constitui de peças publicitárias em vídeo, consideramos relevante ressaltar a constatação de Charaudeau (2010), que o sentido do ato de linguagem ou discurso não se encontra apenas no verbal ou tão somente em seu sentido explícito, mas é um ato de troca psicológico e social. O autor postula: a troca e a interpretação do ato de linguagem acontece em função de um certo saber comum, um “jogo de expectativas” (*enjeu*) que corresponde à pergunta “o que ele quer me dizer?” O que está oculto, implícito, que não aparece claramente no enunciado, mas que está ali, construído por inferência? E o pesquisador define inferência: “Um processo mental pelo qual um sujeito é colocado em relação ao que é dito explicitamente com qualquer outra coisa que encontra em seu ambiente, como um alhures, um exterior da linguagem que é, contudo, pertinente para construir esse implícito” (CHARAUDEAU, 2010, s/p). Entende-se, dessa forma, de onde vem a hipótese de que o sujeito falante constrói seu discurso com sentidos explícitos e implícitos de acordo com esse “jogo de expectativas”, conforme o que ele infere do seu interlocutor.

Charaudeau (2010) considera que todo ato de linguagem é produzido e interpretado em função das condições de produção que é “um espaço onde se constituem os dados da situação de comunicação que sobredeterminam, em parte, as identidades dos sujeitos presentes e a finalidade do ato de troca em termos de efeitos visados”, sendo o espaço de interpretação, o espaço em que o interlocutor se pergunta “que identidade social ela atribui a

mim, interlocutor?”. E esse interlocutor é um ator social autônomo em sua interpretação; de acordo com sua própria identidade social, com a identidade social do locutor, das intenções atribuídas e de seu próprio conhecimento de mundo e suas crenças.

Nessa perspectiva, Charaudeau (2010, s/p) conclui que “o locutor não tem total domínio sobre seu interlocutor; ele pode imaginar quem ele é, mas não pode ter certeza de que ele interpretará seu ato de linguagem do modo como ele pretende”. É o interlocutor que constrói ao seu modo o sentido, ele não é um receptor que simplesmente decodifica a mensagem emitida pelo locutor, “ele é um interpretante construtor de sentido” (CHARAUDEAU, 2010 s/p). Portanto, podemos concordar que “o sentido de um texto não depende somente da intenção daquele que o produz” (CHARAUDEAU, 2010, s/p).

Em *Discurso das Mídias*, Charaudeau (2013) aborda o contrato de comunicação midiático e explica que essa situação de comunicação é o quadro de ação, ou seja, o contexto socioeconômico e histórico, em que os indivíduos realizam suas trocas sociais ao iniciarem uma comunicação. “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2013, p.67).

De acordo com Charaudeau (2013), as restrições ou “cointencionalidade” referem-se ao reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de contrato de reconhecimento, “antes de qualquer intenção e estratégia particular, a das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68).

O contrato de comunicação é composto por dados externos e dados internos. Os dados externos são as regularidades comportamentais dos indivíduos nas trocas, essas ações são confirmadas por discursos de representação que atribuem valores e sentido aos atos de linguagem. Os dados externos se constituem em quatro categorias de enunciação da produção linguageira: *condição de identidade* dos parceiros, requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que se acham inscritos na troca. A *condição de finalidade* é de que todo ato de linguagem deve ser ordenado em função de um objetivo, essa condição se define por meio da expectativa de sentido da troca: estamos aqui para dizer o quê? Nesse sentido, segundo o autor, “a influência se dá em termos de visadas, pois, na comunicação linguageira, o objetivo é, da parte de cada um, fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2013, p. 69). A *condição de propósito* é o ato de comunicação que deve ser construído em torno de um domínio de saber, um recorte dos

acontecimentos, uma maneira de “tematizar” o mundo, a pergunta do propósito é “Do que se trata?” (CHARAUDEAU, 2013, p.70). A condição determina as variantes de realização dentro de um mesmo contrato de comunicação, ou seja, em que o ambiente pode ser uma montagem cênica pensada, como nas mídias televisuais ou na publicidade.

Os dados internos respondem à pergunta do “como dizer?”. Aqui importa saber sobre os comportamentos dos parceiros (para tentar identificar suas reações), suas maneiras de falar, os papéis linguageiros que devem assumir, em função das instruções contidas nas restrições situacionais. Dividem-se em três espaços: o *espaço de locução*, o sujeito toma a palavra e justifica por que a tomou, impõe-se como sujeito falante, e identifica ao mesmo tempo o destinatário ao qual ele se dirige; o *espaço de relação* o sujeito falante constrói sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor; o *espaço de tematização*, onde é organizado o domínio do saber, o tema da troca e quando o sujeito toma uma posição em relação ao tema (CHARAUDEAU, 2013).

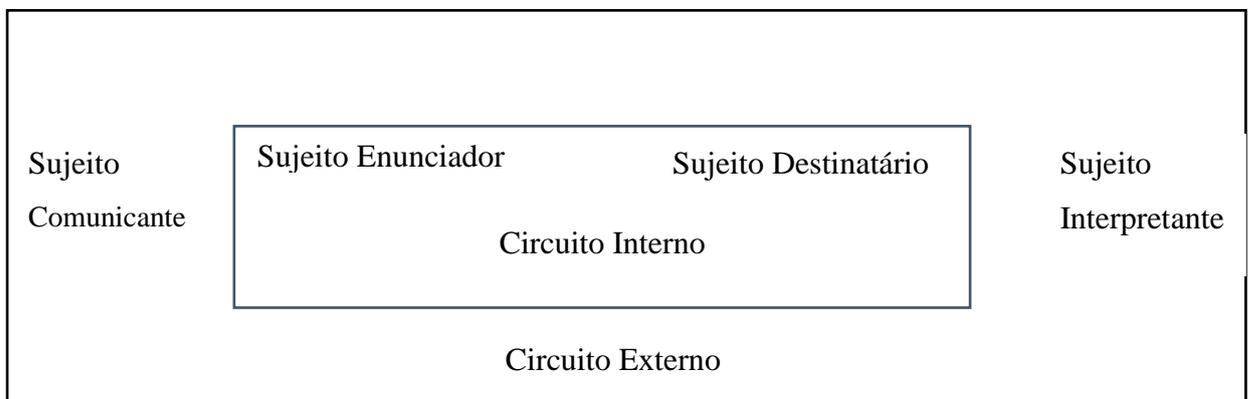
Patrick Charaudeau (2014), ainda na perspectiva da teoria Semiolinguística e de volta aos processos de produção e interpretação da linguagem, explica que o processo de produção é criado por uma instância de produção para uma instância de recepção. Ou seja, o ato de uma encenação engendra dois circuitos com quatro sujeitos interactantes, que são responsáveis pelos processos de produção e interpretação do discurso.

Podemos entender, assim, que a Semiolinguística de Charaudeau relaciona o situacional e o linguageiro, o implícito e o explícito, o fazer e o dizer. Assim como existem os sujeitos sociais “EU” e o “TU”, existem também projeções de fala, tanto no processo de produção quanto no processo de interpretação. Charaudeau (2014), define os quatro sujeitos do ato de linguagem em: o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito comunicante (EUC), ligados à figura do “EU”; e o sujeito destinatário (TUD) e o sujeito interpretante (TUI), ligados à figura do “TU”.

A partir de Charaudeau (1984), Dias e Gomes (2005) pontuam que a atividade enunciativa envolve sujeitos interlocutores inscritos em um dado contexto social e histórico, e o processo enunciativo é composto por um *circuito externo* e um *circuito interno*, que se intercondicionam e estão em constante negociação entre si. É na dimensão situacional que se instancia o circuito externo, composto pelo sujeito comunicante (EUC) e o sujeito interpretante (TUI), eles são sujeitos dotados de intencionalidade comunicacional e são seres psicossociais envolvidos em uma relação contratual. Segundo as autoras, “os sujeitos desse

‘mundo real’ são sujeitos socialmente inscritos e determinados, indivíduos instanciados em uma realidade histórico-cultural determinada” (DIAS; GOMES, 2005, p.124).

No circuito interno, com a dimensão linguística, estão: um sujeito enunciador (EUE) e um sujeito destinatário (TUD), que são os protagonistas da interação linguageira instituídos nos processos enunciativos. “Nesse ‘mundo da palavra’, o sujeito enunciador e o sujeito destinatário são um desdobramento do sujeito comunicante e do sujeito interpretante, respectivamente, que se encontram no circuito externo”. (DIAS e GOMES, 2005, p.124). Essa formulação a partir de Charaudeau assim se apresenta:



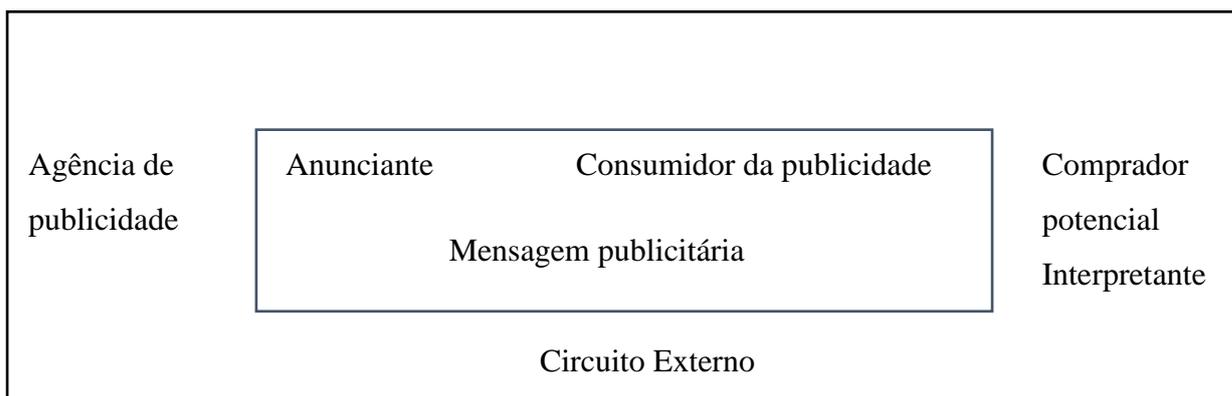
QUADRO 1 – Representação do dispositivo da linguagem, segundo a semiolinguística.
Fonte: Dias e Gomes, 2005, p.124

O sujeito comunicante (EUC), ao se estabelecer como o ser da palavra, concebe um sujeito enunciador (EUE) que realiza seu objetivo comunicativo a partir da imagem que ele (EUC) tem do sujeito interpretante (TUI). O sujeito destinatário é o destinatário projetado pelo sujeito enunciador (EUE) que pode ou não corresponder com o sujeito interpretante (TUI), destinatário.

Ao relacionar esse dispositivo comunicacional e a enunciação publicitária, as autoras postulam:

Essa proposta de compreensão do processo enunciativo pode ser projetada para as condições de realização da enunciação publicitária, o que engendra uma descrição da complexidade dos vários sujeitos que se configuram nas suas diferentes instâncias e permite, ainda, problematizar o jogo interlocutivo que lhe é peculiar (DIAS e GOMES, 2005, p.125).

Dias e Gomes (2005) apontam que a enunciação publicitária pode ser assim definida:



QUADRO 2 – Representação do dispositivo da linguagem, segundo a semiolinguística.
Fonte: Dias e Gomes (2005).

As autoras demonstram que, no circuito externo da enunciação publicitária, situam-se o Sujeito Comunicante (EUC) que, no caso, é a agência que tem um projeto publicitário que visa um Destinatário (TUD), de certa forma idealizado, e um conjunto de compradores em potencial que são os Sujeitos Interpretantes (EUI).

No circuito interno, ainda no quadro da enunciação publicitária, Dias e Gomes (2005) consideram que o Sujeito Enunciador (EUE) agência/anunciante, com raras exceções, não aparece, ele é o publicitário que assume a responsabilidade pelo discurso e cria a situação de comunicação. Não é comum vermos agências assinando suas peças publicitárias.

Assim, estamos entendendo, apoiando-nos em Charaudeau (2013), que é por meio dos dados externos e internos que os sujeitos vão se reconhecer e pautar *o que dizer e como dizer*. Para isso, eles irão também acionar determinadas visadas discursivas, de acordo com a intenção do ato de linguagem.

Ressaltamos que, sendo o objeto desta pesquisa a publicidade de responsabilidade social, a teoria que nos auxiliou amplamente e consideramos preponderante para análise do nosso *corpus* é a do Discurso Propagandista de Charaudeau (2010), que abordaremos na sequência.

2.2 O Discurso Propagandista

Charaudeau (2010b), ao tratar do Discurso Propagandista, classifica-o em três tipos de discurso: Publicitário, Político e Promocional, definindo-o como um de discurso de “incitação a fazer”, onde o “eu” não é uma autoridade, mas pretende, estrategicamente, *fazer crer* ao tu, colocando o receptor em posição de *dever crer*, sendo alvo do discurso Propagandista a instância coletiva. Em uma definição, aqui, sucinta, do discurso Político, o autor ressalta,

especialmente, o uso da manipulação, da maquiagem da intenção e da busca por influenciar comportamentos pelo anúncio de um *engodo*, utilizado em uma instância pública, anúncio direcionado, muitas vezes, a quem “não tem meios para verificar a veracidade dos discursos que lhe são dirigidos e que se deixa levar pela *falsa aparência* de verdade” (CHARAUDEAU, 2010b, p.73).

Quanto ao Discurso Publicitário, Charaudeau (2010b) explica que tal discurso se desenvolve em um dispositivo triangular entre as instâncias: a publicitária, a concorrência e o público. O teórico argumenta que a instância publicitária tem em sua posição de mercado o direito de enaltecer as qualidades de seu produto em relação ao produto da concorrência, construindo o discurso superlativo, e ressalta que, no Discurso Publicitário, o *objeto de fala* é duplo, à medida em que ele apresenta o benefício e também o produto, meio de realizar o que se deseja. A instância pública é o “consumidor comprador potencial”. Como consumidor, ele é, segundo Charaudeau (2010b, p.65), chamado a se tornar conivente com a instância publicitária, contudo “ele pode apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa”. Nesse sentido o autor conclui que “idealidade individual, superlatividade e apelo à conivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao que ele chama de *contrato de semiengodos*” (CHARAUDEAU, 2010b, p.65).

Os três vídeos do nosso *corpus* se encaixam nos discursos Promocional e Publicitário da teoria charaudeana do Discurso Propagandista, são eles: “*Dress for Respect*”, “Detector de Corrupção” e “Tapete da Acessibilidade”.

O discurso Promocional é definido por Charaudeau (2010b) como o discurso que não exalta uma marca, e sim, o discurso que estimula bons comportamentos, boas práticas, oferece um conselho e se utiliza da posição de um suposto saber para promover o bem-social, sem propor, assim, uma verdade pela ilusão, como é comumente visto na manipulação. Segundo o autor, o discurso promocional não enaltece nenhuma marca, mas incita a adotar comportamentos benéficos. Charaudeau afirma, assim, que o objeto de fala desse discurso visa ao bem coletivo, e não mais, como na publicidade comercial, a um bem individual. A instância pública é civil e não consumidora, a fala segue um modelo de solidariedade e pretende preencher uma falta ruim, uma deficiência no funcionamento social.

Assim como o texto escrito, ressalta Charaudeau (2012, p.77), o texto oral também é uma manifestação material “da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao projeto de fala de um determinado locutor”. Dessa forma, se o ato de comunicação serve ao projeto de alguém, é porque tem finalidades e constitui-se como um

gênero textual que pode combinar vários modos de organização, o que vai depender da mídia na qual a publicidade vai ser veiculada, se em revistas, outdoors, internet, tv, etc.

Ressaltamos, assim, que o Discurso Publicitário, juntamente com o Discurso Promocional, ambos participam do Discurso Propagandista de Charaudeau (2010b), e são noções que utilizaremos, entre outras, para caracterizar nossos dados. A publicidade de responsabilidade social aborda o aspecto da solidariedade considerado como um contrato de benefício social, e não diretamente o do consumo, e, em alguns casos, não tem um produto a ser consumido, é um discurso que propõe a adesão a uma causa. Trata-se, exatamente, do conceito que buscamos verificar com esta pesquisa nas publicidades analisadas.

É sabido, pela instância de recepção, que a publicidade utiliza as melhores estratégias para informar, estimulando a pensar e a agir em favor de um anunciante ou de uma causa. Portanto, se as duas instâncias sabem dos termos do contrato, então, “o discurso propagandista não pode ser taxado de manipulatório” (CHARAUDEAU, 2010b, p.63). Outra característica do Discurso Propagandista é o fato de o alvo desse discurso ser sempre uma instância coletiva, por isso ele se inscreve em um dispositivo de difusão, como televisão, Internet, etc.

Além disso, ao tratar do discurso promocional¹⁰, Charaudeau (2010b, p.65) menciona que esse discurso “não enaltece uma marca, mas visa a prevenir certos flagelos, a dissuadir as populações de agir de certa maneira, a incitar a adotar certos comportamentos”. Esse discurso promocional destaca aspectos, como:

- A legitimidade de quem promove esse discurso vem da sua posição de saber (suposta) e de uma postura moral social, que se responsabiliza por uma *idealidade social*, não se trata de um *benfeitor*, mas de um conselheiro.
- *O objeto de fala* é usado para reparar uma desordem social buscando o bem coletivo, diferentemente da publicidade, que visa ao bem-estar individual, hedônico.
- O “público” é moralmente levado a *dever querer* “seguir certo modelo de comportamento em nome de uma solidariedade social”.

Portanto, a *falta* na publicidade de responsabilidade social é um tipo de comportamento que deve ser corrigido, algo ruim (fumar, agredir). Já na publicidade puramente comercial, a falta é de algo bom (beleza, poder, *status*). Dessa forma, na

¹⁰ O autor demonstra dúvida quanto ao uso desse termo e chega a mencionar “campanhas de prevenção”, mas o mantém provisoriamente até a presente data.

publicidade de responsabilidade social, a falta representa algo ruim e o destinatário se sente obrigado a reconhecer-se como participante responsável. Nesse sentido, destaca:

(...) a falta nas campanhas de promoção representa sempre uma ameaça (consequências graves) e o indivíduo destinatário não pode fingir ser inocente. Ele deve se sentir obrigado a reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social e ele deve se reprimir para aceitar uma busca não desejada. Não há escapatória possível, ele não pode se contentar em ser o que ele é visto que está engajado numa ética de *responsabilidade* (WEBER apud CHARAUDEAU, 2010, p. 66).

Assim, mostrar a *falta* como *ameaça*, absurdo, pouca humanidade é a estratégia do discurso da publicidade de responsabilidade social, sendo que mostrar o quanto cada um é capaz de contribuir para que aquela *falta* deixe de existir ou se resolva é o objetivo. Mas por mais que se usem estratégias discursivas para se alcançar esse objetivo, há sempre que se rememorar que “os atos do discurso não são manipuladores de uma mesma maneira” (CHARAUDEAU, 2010, p. 75). Como o autor demonstra no Discurso Político quando afirma que “o manipulador não revela seu projeto de realização e o maquia sob outro projeto que apresentado como favorável ao manipulado (quer o benefício seja de ordem individual ou coletiva)” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68). E, apesar de o Discurso Político fazer parte do Discurso Propagandista, não há em nosso *Corpus* nenhum vídeo que o incorpore.

Como base teórica para o Discurso Propagandista, Charaudeau (2010, p.58) estabelece alguns postulados: “Não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência”. Ainda destaca:

- Em todo tipo de relação social acontece, no ato de linguagem, em alguma medida, a intenção de manipular ou de influenciar, através de um reconhecimento mútuo ou *princípio de alteridade*, não existe um *eu* sem *tu*, reconhecer-se como *sujeito comunicante* depende da existência do outro (*sujeito interpretante*) na sua *diferença identitária* de falante.
- Todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, com trocas e restrições de encenação, e é o que define também a posição de *legitimidade* dos falantes: “em nome do que se fala” (CHARAUDEAU, 2010b). A estrutura da linguagem não é aleatória, ela é determinada pela atividade de sujeitos inscritos em contextos específicos.
- Entretanto, o sujeito falante precisa captar seu público e, para isso, é necessário a ele, credibilidade, influência e, portanto, estratégias discursivas, que o autor divide em: (i) modo de contato com o outro e modo de relações entre eles; (ii)

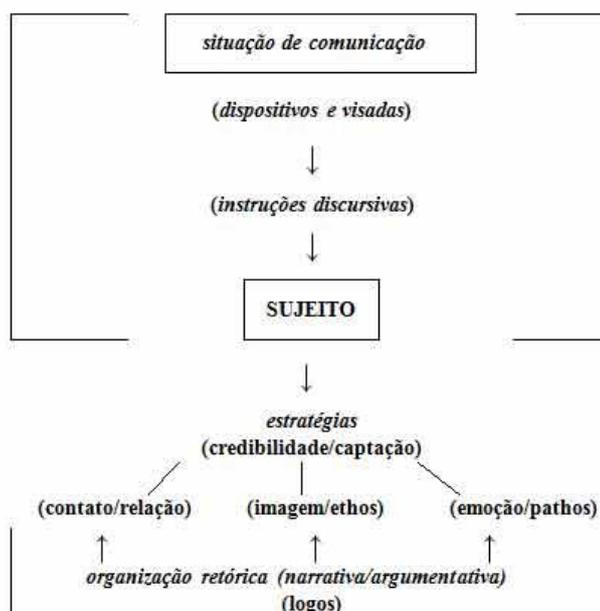
construção da imagem do sujeito falante (*ethos*); (iii) a maneira de tocar afetivamente o outro com o intuito de seduzir (*pathos*); (iv) os modos de organização do discurso para explicar o mundo segundo sua veracidade (*logos*).

Segundo Charaudeau (2010), a palavra é um ato de imposição de sua presença frente a um outro (*enquanto falo, o outro não fala*), que além de legitimar sua tomada de fala, estabelece uma relação com o outro ao qual se assegura um lugar. É o que o autor denomina de processo de *regulação interacional*, que se realiza dentro das normas em vigor no grupo social ao qual pertencemos.

Sobre o *ethos*, Charaudeau (2010b) enfatiza que a necessidade de ser reconhecido como digno faz com que o sujeito falante construa para si uma imagem credível, dentro de um modelo de carisma, em um processo de identificação, no qual o sujeito falante consiga atrair seu auditório. Mais adiante, retomaremos a noção de *ethos* com maior acuidade, acionando também outros pesquisadores.

Quanto ao *pathos*, (CHARAUDEAU, 2010b, p. 60) considera que “Para tocar o outro, o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo”, ou seja, o sujeito falante utiliza a “armadilha discursiva” para atrair o outro por meio das emoções. Assim, podemos entender que a publicidade recorre bastante ao *pathos*, já que se constrói a partir de uma estratégia eficiente, buscando *fazer sentir* para *fazer fazer*.

O autor defende também que a fala requer modos de organização discursiva capazes de explicar o mundo que é proposto ao outro, o que aciona as retóricas *narrativa* e *argumentativa*, que explicaremos logo a seguir. Esses modos, segundo Charaudeau (2010), são “o processo de *racionalização* mais ligado ao *logos*, que se aplica, por sua vez, aos outros processos, fazendo com que o discurso se construa num jogo de vai-e-vem entre esses elementos” (CHARAUDEAU, 2010b, p.60). Na sequência, o autor insere o quadro explicativo que possibilita entender e aplicar a teoria do Discurso Propagandista:



QUADRO 3 – Discurso propagandista. Fonte: Charaudeau, 2010, s/p.

A partir do quadro explicativo do Discurso Propagandista de Charaudeau (2010b), algumas outras noções precisam de maior aprofundamento, entre elas, as instruções discursivas e os gêneros do discurso. Charaudeau (2004, s/p), a respeito do gênero, destaca “Em primeiro lugar, o aspecto da ancoragem social que funda os gêneros unindo-os às diferentes práticas sociais que se instauram em uma sociedade”. O autor argumenta que, por meio dessas práticas, os atores languageiros têm um ponto de referência sem o qual a troca não seria possível. Charaudeau (2004) considera a ancoragem social como um campo estruturado (no sentido de Bourdieu), em que as relações de forças entre os atores acontecem de forma mais ou menos hierarquizadas e institucionalizadas dentro de papéis desempenhados segundo a identidade de cada um, é o estatuto do ator social. O autor chama os campos de “domínio de práticas languageiras” e o estatuto social é o papel que ele representa, então “não é mais o que é dito que conta, mas a origem enunciativa externa do que é dito” (CHARAUDEAU, 2004, s/p).

Assim, o domínio da prática social tende a regular as trocas languageiras, uma vez que os gêneros permitem reconhecer que a produção languageira é submetida a restrições.

A situação de comunicação é o lugar onde se instituem as restrições que determinam a expectativa (*enjeu*) da troca, estas restrições são provenientes ao mesmo tempo da identidade dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca, da finalidade que os religa em termos de visada, do *propósito* que pode ser convocado e das circunstâncias materiais nas quais a troca se realiza (CHARAUDEAU, 2004, s/p).

Charaudeau propõe que o ator (ou sujeito) registra três memórias, essas memórias constroem a normatização dos comportamentos, do sentido e das formas a saber. Uma *memória dos discursos*, na qual são construídos saberes de conhecimento e de crença sobre o mundo (CHARAUDEAU, 1997, apud MELLO, 2004). Tais discursos circulariam na sociedade como representações em torno das quais se constroem as identidades coletivas, fragmentam a sociedade em “comunidades discursivas” que partilham valores, posicionamentos, opiniões, ideologias etc.

Há também uma *memória das situações de comunicação*, como dispositivos que normatizam as trocas comunicativas e que se definem por meio de um conjunto de condições psicossociais de realização. Isso acontece de modo que os parceiros possam se entender sobre o que constitui a expectativa da troca (*enjeu*), possam estabelecer um contrato de reconhecimento, condição da construção recíproca e diferenciada do sentido. Assim se constituem as “comunidades comunicacionais”. Não se trata mais, aqui, da representação do conteúdo, daquilo que é mostrado, mas do lugar situacional no qual é mostrado.

Finalmente, a *memória das formas de signos*, que servem para trocar. Esses signos se organizam como maneiras de dizer mais ou menos rotineiras, como se o que importasse da linguagem não fosse o que se diz, mas sua execução. Assim, se constituem comunidades de “saber dizer”, outros diriam de “estilo”, em torno de maneiras de falar, razão pela qual podemos falar de “comunidades semiológicas”. É essa memória semiológica que faz com que os indivíduos possam elaborar julgamentos de ordem estética, ética, pragmática, etc., sobre a maneira de se comportar e de falar em nome de normas sociais supostamente partilhadas.

Charaudeau (2004) estabelece que as três memórias se comunicam e que a situação, o sentido e as formas mantêm uma relação mútua, o que nos mostra que o sujeito social se beneficia de gêneros empíricos e das representações construídas a partir dessas aprendizagens, ou seja, o sujeito alça os gêneros “em normas de conformidade linguageira e os associa a lugares de prática social mais ou menos institucionalizados (CHARAUDEAU, 2004, s/p).

É, portanto, a situação de comunicação, o lugar de restrições da troca. Segundo Charaudeau (2004), “quando um conjunto de situações partilham as mesmas características, mesmo se algumas outras são diferentes, isso quer dizer que elas se encontram em um mesmo domínio de comunicação”. Uma publicidade filmica de responsabilidade social participa da situação de comunicação publicitária que se inscreve no domínio de comunicação midiática em nome de sua finalidade que seleciona uma visada de captação, a respeito da qual trataremos logo adiante. Os dados situacionais demandam uma restrição discursiva de anúncio de serviço ou de adesão. Vemos, assim, que poderíamos falar dos gêneros: o gênero

publicidade determinado pelo domínio midiático, o gênero responsabilidade social determinado pela situação, o gênero filme publicitário determinado pela restrição discursiva.

A seguir, vamos tratar das visadas discursivas, conceito importante para a compreensão dos dados em análise nesta pesquisa.

2.3 As visadas discursivas

Charaudeau (2010b, p. 61) pondera que o que define qualquer situação de comunicação são suas visadas. De acordo com o teórico, “as visadas correspondem a uma intencionalidade *psico-sócio-discursiva* que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2004, p.23). A instância de produção tem uma visada, ou seja, uma perspectiva do destinatário ideal, mas a instância de recepção (destinatário) é capaz de reconhecer essa visada.

Quanto às visadas discursivas, o autor ressalta o *princípio da influência*, ou seja, todo sujeito que produz um ato de linguagem visa atingir, emocionalmente, seu interlocutor ou fazê-lo agir, ou orientar seu pensamento. A publicidade, seja ela qual for, tem o *princípio da influência* como atividade fim, pois sempre busca convencer alguém de algo.

Patrick Charaudeau (2004) explica também que cada situação de comunicação, lugar das restrições da troca, solicita uma ou várias visadas para definir sua finalidade, podendo haver uma dominante. Em outras palavras, cada situação de comunicação traz suas próprias especificações, acionando uma certa identidade dos parceiros, e uma idealidade, assim como componentes próprios de cada situação, de cada contrato.

Charaudeau (2010b, p. 61-62) descreve as finalidades que intervêm no Discurso Propagandista:

- A visada de ‘prescrição’: (i) o ‘eu’ quer *fazer fazer* (ou *pensar*) algo a ‘tu’ e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, ou seja, ele dispõe de um poder de sanção; (ii) o ‘tu’ se encontra, então, em posição de *dever fazer*. Encontramos esta visada, por exemplo, no discurso da lei, nos regulamentos e nas situações nas quais se inscrevem as relações hierárquicas (professor, pais, superior hierárquico etc.).
- A visada de ‘informação’: (i) o ‘eu’ quer *fazer saber* algo a ‘tu’ e ele se encontra legitimado por uma posição de saber; (ii) o ‘tu’ encontra-se em posição de *dever saber*. É possível que se trate do acontecimento de um evento ou de sua explicação. Encontramos esta visada, por exemplo, nos discursos presentes nos centros de informação públicos, além de ser esta a visada que funda o discurso midiático.
- A visada de ‘incitação’: (i) o ‘eu’ quer *fazer fazer* alguma coisa a ‘tu’, como na visada de prescrição, mas aqui, não estando em posição de autoridade, ‘eu’ não pode senão *incitar a fazer* a ‘tu’; (ii) ele deve, então, passar por um *fazer crer* a fim

de persuadir o ‘tu’ de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por ‘eu’; (iii) o ‘tu’ se encontra, então, em posição de *dever crer* no que lhe é dito. Esta visada é típica dos discursos publicitário e político.

Segundo o autor, essas visadas auxiliam a caracterizar os discursos propagandistas como contrato de fala que não manipula, já que as duas instâncias (produção e recepção) sabem das condições de produção do discurso, e essa é a questão que merece a nossa atenção. “A questão da manipulação não pode ser tratada senão após considerar estas condições” (CHARAUDEAU, 2010b, p.62). O autor define o discurso propagandista como um discurso de *incitação a fazer*, com as seguintes características:

- O “eu” se encontra numa posição de *não autoridade* e deve usar a estratégia de *fazer crer*, que atribui ao “tu” uma posição de *dever crer*.
- Este discurso se origina da produção de um “eu”, que constitui uma fonte individual ou coletiva e determinada e pode ser *imputável* do ponto de vista da responsabilidade.
- O alvo é uma *instância coletiva*, no dispositivo de *difusão*; daí o qualificativo de “propagandista” no “sentido de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior de número possível de pessoas (*propagare*)” (p.62).
- Com o objetivo de *fazer crer*, posicionando a instância de recepção em um *dever crer*, o discurso propagandista se organiza com um duplo esquema cognitivo, *narrativo* e *argumentativo* (Cf. CHARAUDEAU, 1992, 2008).

Referindo-se a esse esquema com mais detalhe, Charaudeau (2010b, p. 63) empreende:

Em se tratando do narrativo e do argumentativo, o primeiro é mais adequado para seduzir o interlocutor. De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: ‘você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta’.

Nesse sentido, em razão de nossos dados, no que tange à teoria do Discurso Propagandista, os modos de organização do discurso apontados por Charaudeau (2010) e que nos cabe aprofundar são: o *narrativo* e o *argumentativo*, dos quais trataremos a seguir.

2.4 Os Modos de Organização do Discurso

O ser humano organiza suas escolhas discursivas para produzir significados. E tanto o modo narrativo quanto o argumentativo utilizam determinadas categorias de língua em função das finalidades discursivas do ato de comunicação. Esses modos, além de organizarem a fala, apresentam, ao mesmo tempo, uma *organização do mundo referencial*, o resultado são as

lógicas de construção desses mundos e também *uma organização* de sua ‘*encenação*’ (CHARAUDEAU, 2012).

Assim, Charaudeau (2012) pondera que, na encenação discursiva, temos um locutor que tem noção das restrições determinadas pela situação de comunicação e utiliza categorias da língua compostas por modos de organização do discurso para produzir sentido. Logo, falar é uma questão de estratégia, diante do quadro situacional que se apresenta, o locutor se pergunta: “como é que vou/devo falar” e, a partir daí, ele faz as escolhas de acordo com a situação de comunicação dada.

2.4.1 O Modo de Organização Narrativo

O Modo Narrativo vai nos fazer descobrir um mundo através de um relato da sucessão de ações de uma história com princípio e fim. A organização da lógica narrativa é voltada para o mundo referencial e para a encenação narrativa, assim, um sujeito narrante constrói o universo narrado, desempenhando o papel de testemunha em “contato direto com o vivido”, mesmo que ficticiamente (CHARAUDEAU, 2012).

Segundo o autor, a lógica narrativa é construída com a ajuda de alguns componentes, são eles: actantes (sujeitos), processos e sequências. Quanto ao actante ou sujeito narrativo, o autor ressalta que cabe a ele o papel da ação, mas, na categoria do discurso, o actante (sujeito) não desempenha nenhum papel narrativo particular, pois, para isso, é necessário conhecer o contexto e a finalidade narrativa do enunciado. O actante, aqui, não é como na categoria da língua, vazio de sentido, os actantes narrativos hierarquizam-se sob o *ponto de vista de sua natureza* (humanos ou tidos como tais) e sob o *ponto de vista de sua importância* (principais e secundários). Eles ainda se qualificam como fortes ou fracos, voluntários ou não voluntários.

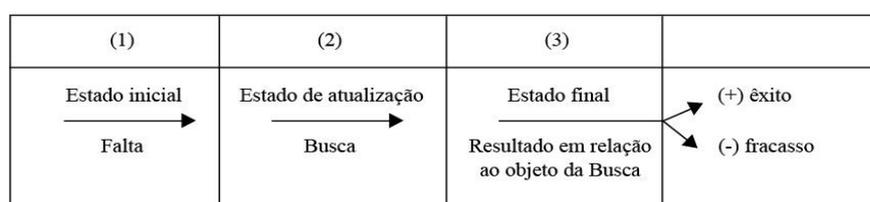
No que se refere aos processos, esses, segundo Charaudeau (2012, p.165), unem os actantes e dá orientação funcional a eles. Os processos representam “a semantização das ações dos actantes em relação a função narrativa”, algo próximo ao papel narrativo do actante. Em uma história, nem todas as funções narrativas ocupam o mesmo plano hierárquico, isso vai depender da especificidade de cada história. Existem as funções, narrativa principal (grandes articulações da história) e secundária (completa as grandes articulações), sendo ambas importantes para a totalidade da narrativa.

Já a sequência, segundo Charaudeau (2012), integra processos e actantes numa finalidade narrativa. A lógica narrativa é organizada segundo uma *sucessão de acontecimentos* e um *princípio de coerência* que só tem sentido se estiver relacionada a uma

cadeia de motivos dirigidos a um fim, inscritos em um *projeto humano* segundo uma motivação. Essas ações ou acontecimentos ordenam-se segundo um *princípio de encadeamento* e requerem que algumas delas cumpram o papel narrativo de abertura e fechamento, papel importante para o desenvolvimento do processo. Entretanto, a sucessão de ações deve ser motivada, deve ter uma razão de ser, pois é isso que dá sentido narrativo a ela.

Tratando do princípio da intencionalidade, Charaudeau (2012) refere-se à intenção do sujeito (actante) que elabora um projeto de fazer, tenta realizá-lo bem e finaliza a sequência. Nesse sentido, o autor postula que *todo fazer humano é intencional*.

Dessa forma, ele faz referência ao *princípio de intencionalidade*, que ordena toda sequência narrativa, conforme propõem alguns semióticos, como C. Brémond.



QUADRO 4 – Princípio de intencionalidade. Fonte: Charaudeau, 2012, p.168.

- (1) **Um estado inicial**, no qual nasce a *Falta*, abre a possibilidade de um processo de *Busca* para suprir a *Falta*.
- (2) **Um estado de atualização da Busca** para tentar obter o **Objeto** que preencherá a *Falta*.
- (3) **Um estado final** da realização do processo, que finaliza com a obtenção (*êxito*) ou não (*fracasso*) do objeto de *Busca*. (CHARAUDEAU, 2012, p.168).

Charaudeau também evidencia que toda narrativa depende de uma *encenação narrativa* na qual se articulam dois espaços de significação: o *externo* ao texto, lugar dos parceiros da troca, “são seres de *identidade social*. Eles correspondem ao *sujeito falante* e ao *sujeito receptor-interpretante* do dispositivo geral da comunicação”. E o *espaço interno* que é ocupado *por* seres de *identidade discursiva*. “Eles correspondem ao *enunciador* e ao *destinatário* do ‘dispositivo geral da comunicação’” (CHARAUDEAU, 2012, p. 184).

Os procedimentos da encenação narrativa dizem respeito à identidade, ao estatuto e aos pontos de vista do narrador textual. Apesar de aparentemente toda narrativa ser contada por um *narrador*, o ‘*processo de narração*’ comporta sujeitos diversos com identidade própria, identidade que os leva a desempenhar um papel particular na encenação de uma narrativa. Dentre as várias identidades que o *narrador* pode ter, apontadas por Charaudeau (2012), a que melhor se configura ao nosso projeto de estudo é a presença e intervenção do narrador-contador, o *narrador* que conta a história de alguém diferente dele mesmo e não

aparece na narrativa. “Ele fica apagado”, não ausente, pois a própria organização da narrativa é testemunha de sua presença. Com a ajuda de enunciados de valor de reflexão geral, ele convida o destinatário a participar de seus pensamentos, busca “chamar discretamente o leitor-destinatário a compartilhar de seus pensamentos julgamentos e opiniões” (CHARAUDEAU, 2012, p. 193). O autor postula, assim, que é a combinação dos componentes que determina as características narrativas de um texto.

Dando prosseguimento a sua proposição, o autor considera que uma narrativa se desenvolve por intermédio de um *narrador*. Nesse sentido, é importante verificar qual a relação entre esse *narrador* e a história contada, o que vai depender do estatuto, da identidade e do ponto de vista desse narrador sobre os personagens, simultaneamente (CHARAUDEAU, 2012).

Assim, uma relação descrita pelo autor pode ser aquela em que o narrador *conta a história de um outro*, o personagem principal não é o narrador, ele usa o *princípio da delocutividade*, ou seja, conta a história em *terceira pessoa*, na qual narrador e personagem são diferentes. Há dois **estatutos**: a) o *narrador é totalmente exterior*, ele conta uma história da qual ele não participa como personagem; b) o *narrador não é o herói*, ele não conta a própria história, mas se apresenta como testemunha do que está sendo contado. Tanto um quanto outro são usados em peças publicitárias. Observando a relação que se estabelece entre o *narrador* e sua (ou suas) *personagem (personagens)*, quanto *ao saber que possui sobre elas*, Charaudeau (2012) propõe duas distinções, o *ponto de vista interno* e o *externo*. Por definição, o narrador é aquele que sabe tudo do texto, mas há de se esclarecer que, se o seu saber sobre a personagem vem da observação da aparência física dela, então é *ponto de vista externo*, é o que qualquer um, achando-se no lugar do narrador, pode perceber (Ver) ou verificar (Saber), mesmo não sendo o narrador, o que atribui ao ponto de vista externo o qualificativo de *objetivo*. Entretanto, se o *narrador* apela para uma interpretação sobre o que sente ou pensa a personagem, temos um *ponto de vista interno*. Trata-se de sentimentos, pensamentos e impulsos interiores que não são necessariamente “percebidos por um outro sujeito diferente do narrador que estivesse no lugar deste”, o que atribui a esse ponto de vista o qualificativo de *subjetivo* (CHARAUDEAU, 2012, p.199).

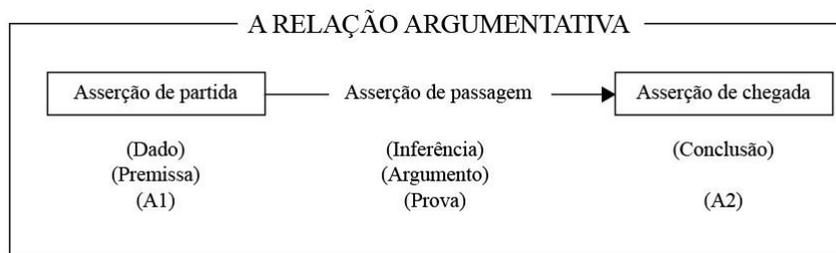
Na sequência, trataremos do outro modo de organização do discurso, proposto por Charaudeau (2010), relevante para a análise de nosso *corpus*.

2.4.2 O Modo de Organização Argumentativo

Desde a Antiguidade, conforme discorre Charaudeau (2012, p. 206), os gregos sempre colocaram a argumentação no centro da Retórica, essa “maravilhosa máquina de seduzir e persuadir”: “a arte de falar”, os gregos já sabiam que influenciar o outro não é um atributo da razão, mas das paixões.

Nesse sentido, o autor considera que, no modo argumentativo, o argumento de um discurso está quase sempre no implícito e exige do interlocutor reflexão e raciocínio, o que impõe ao argumentante a busca da racionalidade que consiste em um ideal de verdade quanto aos fenômenos do universo e, também, uma busca de influência que requer um ideal de persuasão que pretende ‘compartilhar com o outro (destinatário) da sua própria convicção’ (CHARAUDEAU, 2012, p. 206).

Uma relação argumentativa, segundo Charaudeau (2012), compõe-se de três elementos: uma asserção de partida (dado, premissa), uma asserção de chegada (conclusão, resultado) e uma asserção de passagem que passa de uma para a outra. Essas asserções, frequentemente implícitas, podem ser chamadas de prova, inferência ou argumento, segundo o quadro em que se inscreve.



QUADR0 5 – Modo de Organização Argumentativo. Fonte: Charaudeau, 2012, p.210.

Uma função de base do Modo Argumentativo é expor e provar causalidade numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor, e o princípio é organizar a lógica argumentativa e a encenação argumentativa (CHARAUDEAU, 2012). Entretanto, a relação de causalidade depende das *relações de sentido* entre as asserções, seus vínculos e valor de verdade da proposta como um todo. A lógica argumentativa não é o único elemento da argumentação, a razão demonstrativa deve associar-se à razão persuasiva, dependendo do sujeito e do interlocutor e da situação em que ambos se encontram em um contrato de comunicação. Charaudeau (2012, p. 221) ressalta que “não é suficiente que sejam emitidas *propostas* sobre o mundo, é necessário também que estas se inscrevam num *quadro de questionamento* que possa gerar um *ato de persuasão*”.

A argumentação depende da situação de comunicação na qual o sujeito falante se encontra, e é em função do projeto de fala desse sujeito que serão utilizados os componentes do dispositivo. É o contrato de comunicação que vai “fornecer as chaves de interpretação de um texto” (CHARAUDEAU, 2012, p. 227). Sobre o sujeito, quanto ao dispositivo argumentativo, Charaudeau esclarece que: “efetivamente, em toda argumentação o sujeito é instado a tomar posição: com relação à proposta, com relação ao sujeito que emitiu a proposta e com relação a sua própria argumentação” (CHARAUDEAU, 2012, p. 228).

O sujeito que quer argumentar dentro desse modo de organização, “deve servir a seu propósito de comunicação em função da situação e da maneira pela qual percebe seu interlocutor” (CHARAUDEAU, 2012, p.231), ou seja, o sujeito deve utilizar os procedimentos que o modo de organização do discurso argumentativo exige.

Os diversos procedimentos objetivam, cada um à sua maneira, produzir “aquilo que tende a provar a validade da argumentação” (p.231). Trata-se dos procedimentos semânticos (que se baseiam no valor dos argumentos), dos procedimentos discursivos (que utilizam categorias linguísticas para produzir efeitos de discurso) e dos procedimentos de composição (que se organizam segundo a situação de comunicação permite). Sobre os procedimentos semânticos, Charaudeau (2012, p. 232), propõe: “(...) consistem em utilizar um argumento que se fundamenta num consenso social pelo fato de que os membros de um grupo sociocultural compartilham determinados valores, em determinados domínios de avaliação”.

No que se refere aos domínios de avaliação, o autor postula: o domínio da Verdade (que define verdadeiro ou falso); o domínio do Estético (belo e feio); o domínio do Ético (bem e mal) diante da moral externa (regras de comportamento) ou interna (o indivíduo impõe suas próprias regras); o domínio do Hedônico (busca o prazer agradável ou desagradável); e o domínio do Pragmático (cálculo do que é útil e inútil) (CHARAUDEAU, 2012).

Quanto aos valores, Charaudeau (2012) defende que correspondem às normas de representação social, que são construídas em cada domínio de avaliação. Para os nossos dados, é interessante mencionar “os valores concernentes ao domínio do Ético, que podem ser de solidariedade, fidelidade, disciplina, honestidade e lealdade, responsabilidade, esforço e superação, justiça e bondade etc” (CHARAUDEAU, 2012, p. 233).

Hoje, como já mencionado na Introdução, a publicidade é muitas vezes apontada como sendo manipuladora. Entretanto, segundo Charaudeau (2010), no seu artigo *Discurso Propagandista, uma tipologia*, nas sociedades modernas há uma tentativa de explicar todas as situações *vitimárias*³ segundo a noção de manipulação, contudo, nem tudo é manipulação, como, muitas vezes, tentam supor os que querem ver apenas um único gênero de publicidade.

Assim como Charaudeau (2010b), não acreditamos que tudo seja manipulação, afinal, o sujeito é levado em conta, e isso quer dizer “se vê obrigado a analisar suas identidades e as relações de força que se instauram entre os indivíduos que vivem em sociedade” (CHARAUDEAU, 2010b, p.58). Em uma espécie de classificação, o teórico, em suas diferentes maneiras de analisar cada discurso, concebe entre elas a problemática comunicativa descritiva e apresenta o sujeito como:

(...) um sujeito de comunicação definido por sua identidade psicológica e social, por um comportamento finalizado e pelas restrições que ele sofre se ele quer se inserir na interação (nessa perspectiva ele é um ‘isso’). Ele se define também por suas próprias intenções para com o outro (e nessa perspectiva, ele é um ‘eu’) (CHARAUDEAU, 1999, p. 34 apud MAGALHÃES, 2001, p. 216).

Charaudeau admite o sujeito assujeitado, inconscientemente sobredeterminado, mas ele ressalta que esse sujeito é, também, responsável pelas suas representações sociais e um sujeito de intenções. O discurso é constituído em uma via de mão dupla, onde o sujeito que recebe a mensagem (receptor/interpretante) é também parte constitutiva do sentido do discurso, ou seja, tanto aquele que produz o discurso quanto aquele que o recebe o fazem com alguma intenção.

A seguir, abordaremos outra perspectiva teórica relevante para o estudo a que nos propusemos nesta pesquisa.

2.5 Imagens em movimento

Assim como todo texto, o texto publicitário é multimodal, especialmente aquele que se engendra no suporte eletrônico, e, por isso, lança mão de diferentes semioses para construir sentido. Os meios mais comumente utilizados, segundo Kress e Leeuwen (2010), são: imagem estática, imagem em movimento, fala, escrita, gestos, imagens em 3D, ações, música e cores. Essa gama de signos semióticos é posta em relação para constituir significados, conceitos e sentidos. Como afirma Amossy (2016, p.179), “tudo é argumento, mesmo e, sobretudo, o estético”, ou seja, tudo quer dizer algo, transmitir alguma mensagem e, em publicidade, as imagens têm sempre muito a dizer.

Em 1989, Halliday já nos alertava para a existência de outros modos de significar que não apenas o linguístico, “(...) podemos definir uma cultura como um conjunto de sistemas semióticos, um conjunto de sistemas de significado, estando, assim, todos eles inter-relacionados” (HALLIDAY, 1989, p. 4, apud PIMENTA, 2009). Também, Patrick Charaudeau chama atenção para esse caráter semiológico: “o discurso ultrapassa os códigos

de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos” (CHARAUDEAU, 2001, p. 25 apud MENDES, 2013).

Dessa forma, no que tange a essa multiplicidade de semioses, selecionamos como lente de análise para observar e descrever as peças do *corpus* proposto nesta dissertação, a grade de análise de imagem de Emília Mendes (2010, 2012) que se apoia na Teoria Semiolinguística e no Imaginário Sociocultural de Charaudeau (2010), pois assim como os autores citados, acreditamos que, na construção de sentido, texto e imagens são inseparáveis e devem ser analisados conjuntamente, uma vez que o verbal e o icônico participam do gênero do discurso em questão: publicidade fílmica de responsabilidade social.

Mendes (2013) ressalta a importância da leitura de imagem nesses tempos de tecnologias. A iconicidade recebe atenção da autora, e ela propõe o letramento icônico e aponta a relevância de tentar compreendê-lo. Para tanto, trazemos a referida grade proposta por Emília Mendes (2013), por ser um modelo que analisa a dimensão situacional da imagem e do texto, além da dimensão retórico-discursiva nos estratos icônico e verbal.

ANEXO - GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS - [elaborada por Emília Mendes] [versão 2013]

Tab. I	MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO				MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS ICÔNICOS								DADOS DE APOIO PARA-IMAGÉTICOS
					ELEMENTOS TÉCNICOS DA IMAGEM FIXA				DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS				
	SUJEITOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUI]	GÊNERO & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL	EFETOS DE REAL DE FICÇÃO E DE GÊNERO]	DE	ELEMENTOS PLÁSTICOS	PLANOS E ÂNGULOS	PONTOS DE VISTA	FUNÇÕES DA MOLDURA	MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. NAR. E ARG.;	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	ELEMENTOS ETÓTICOS (ETHOS)	EFETOS PATÊMICOS VISADOS (PATHOS)	
GÊNERO													
Tab. II	MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO				MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS VERBAIS								DADOS DE APOIO PARATEXTUAIS
					CATEGORIAS DE LINGUA (e organização enunciativa)				DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS				
	SUJEITOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUI]	GÊNERO & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL	EFETOS DE REAL DE FICÇÃO E DE GÊNERO]	DE	ALOCUÇÃO DE LOCUÇÃO E	MODALIZADORES E MARCADORES	OUTRAS CATEGORIAS QUE FOREM PERTINENTES PARA A ANÁLISE.	MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. NAR. E ARG.;	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	ELEMENTOS ETÓTICOS (ETHOS)	EFETOS PATÊMICOS VISADOS (PATHOS)		
GÊNERO													

QUADRO 6 – Grade de análise de imagens. Fonte: Mendes, 2013, p.152.

A partir da grade de Mendes (2013), em Chaves (2013, p.55) a autora realiza algumas adaptações nas categorias de análise que consideramos relevantes para o nosso estudo,

especialmente no estrato icônico na categoria Elementos Técnicos da Imagem Cinética, já que o objeto de nosso estudo são vídeos, o que aponta a necessidade de analisar imagens em movimento.

ESTRATO ICÔNICO	Dimensão Situacional da Imagem	Sujeitos do Discurso (Euc, Eue, Tud e TUi)
		Gênero, instruções discursivas
		Estratégias, visadas discursivas
	Elementos Técnicos da Imagem Cinética	Elementos Plásticos (Cores, P&B, imagem digital ou analógica, captação em super 8, 16mm ou dispositivos móveis)
		Planos e ângulos (geral, total, médio, plano americano, primeiro plano, plano detalhe)
		Pontos de vista
		Estrato sonoro/musical (ruídos, música ambiente e outros elementos significantes)
		Modos de Organização (narrativo, argumentativo)
	Dimensão Discursiva e de Efeitos	Imaginários sociodiscursivos
		Elementos etóticos
Efeitos patêmicos visados (pathos)		
Dados de apoio paraimagéticos		
ESTRATO VERBAL	Dimensão Situacional da Imagem	Sujeitos do Discurso (falante/comunicante, receptor-interpretante) sujeitos: narrativos e argumentativos
		Gênero, instruções discursivas
		Estratégias, visadas discursivas
	Categorias de língua (e organização enunciativa)	Dados externos/dados internos (espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização).
		Modalizadores e marcadores
		Outras categorias pertinentes à análise
	Dimensão Discursiva e de Efeitos	Modos de Organização (narrativo, argumentativo)
		Imaginários sociodiscursivos
		Elementos etóticos
		Efeitos patêmicos visados (pathos)
Dados de apoio paratextuais		

QUADRO 7 – Grade de análise de imagens. Fonte: Mendes, 2012 apud Chaves, 2013 p.55.

É de suma importância elucidar que, ao utilizar a grade de análise de imagens, a intenção é contemplar, em nossas análises, elementos que vão nos auxiliar na identificação das estratégias discursivas usadas no gênero publicidade brasileira de responsabilidade social. Na sequência, trataremos dos desdobramentos relacionados ao estrato icônico.

2.5.1 Estrato icônico

2.5.1.1 A dimensão situacional

Segundo Emília Mendes (2013 apud CHAVES, 2013) a situação de comunicação é o quadro de ação, é o contexto socioeconômico e histórico, a situação na qual os indivíduos reconhecem como possível de acontecer, é onde o sujeito falante constrói uma imagem digna de ser ouvida. É nessa dimensão que a publicidade procura definir a posição de legitimidade

do sujeito falante e é onde esse sujeito investe na captação do público com as estratégias discursivas.

Quanto à grade de análise de imagens (Mendes, 2013), no que se refere ao sujeito do discurso, temos as mesmas categorias para os estratos icônico e verbal que, em nosso estudo, encontra-se já definido a partir do item 2.4, e de maneira mais detalhada nos itens 2.4.1 e 2.4.2., pois identificamos o sujeito a partir do contrato midiático, passando pelo gênero e pelas instruções discursivas e os sujeitos narrativos e argumentativos do modo de organização do discurso.

2.5.1.2 Os Elementos Técnicos da Imagem Cinética

Chaves (2013, p.57) analisa, tecnicamente, as imagens na dimensão retórico-discursiva presente na Grade de Imagens de Mendes e aponta os estratos: “plástico, a planificação, o ponto de vista da câmera e, no estrato sonoro musical, a presença (ou não) de trilha sonora, som ambiente e outros elementos”.

Como já destacamos, o *corpus* deste trabalho é constituído por 3 filmes publicitários, ou seja, 3 vídeos, em que pode ou não haver uma imagem eletrônica digital. A questão que nos importa analisar é a imagem em movimento, seja ela eletrônica ou digital, e, para tanto, faz-se necessário entender um pouco sobre o universo fílmico. De acordo com Parente (1999),

(...) estamos vivendo a quarta ou a quinta geração da imagem em movimento. Em primeiro lugar, nós tivemos as imagens em movimento em preto e branco, depois coloridas, depois as imagens eletrônicas em movimento e, atualmente, tendemos a ver imagens digitais em movimento (PARENTE, 1999, p.1).

Parente esclarece que, nessa evolução das imagens, a técnica fotográfica foi a precursora e sofreu várias modificações necessárias até a invenção do cinema, essa sim, a primeira técnica de imagem em movimento. Parente (1999, p.7) esclarece que, para a imagem dar a ideia de movimento: “cada fotograma tem de ter uma duração inferior à nossa persistência retiniana” e o que acontece, “projeta-se na tela uma série de fotogramas numa velocidade tão grande que o espectador vê o movimento, através da persistência retiniana”. Conclui, “portanto, o movimento cinematográfico depende do processo de memorização que é próprio do nosso sistema ocular”.

Dentre os elementos técnicos da imagem cinética, merece destaque a planificação que é uma ferramenta de trabalho que guia os procedimentos a serem filmados e é um dos princípios fundamentais da linguagem cinematográfica. Luís Nogueira (2010) postula:

A planificação consiste em estabelecer quais as unidades mínimas e fundamentais de um filme, ou seja, quais os planos que vão constituir a obra. A diferença entre um guião (em inglês: screenplay) e um guião técnico (em inglês: shooting script) de um filme assenta no facto de o primeiro se basear formalmente em cenas, enquanto o segundo se baseia em planos (NOGUEIRA, 2010, p.3-4).

Na prática, no dia a dia de agência de publicidade, é utilizado o guião de duas colunas, sendo: a primeira reservada às orientações das imagens e a segunda, às informações relativas aos sons. Outra ferramenta de visualização prévia utilizada nos vídeos publicitários e, até mais comum, é o *storyboard*, que basicamente é uma sequência de desenhos quadro a quadro com o esboço das cenas pensadas para um conteúdo em vídeo. Nas palavras do autor:

Uma vez que o storyboard procura representar graficamente imagens em movimento e sons, na sua concepção, deve ter-se sempre em atenção um uso adequado da sinalética, a qual serve precisamente para colmatar essa lacuna: a ausência de movimento e de som (NOGUEIRA, 2010, p.9).

Questões como perspectiva, parâmetros rítmicos, ângulo, proporções e planos devem constar no *storyboard*. Nogueira (2010) ainda nos lembra que a escolha dos planos não obedece a regras restritas, e que essa escolha não é inocente, mas determinante na forma como vemos e lemos as imagens em movimento. Para além da cultura e das referências visuais do espectador, é o resultado das opções do realizador segundo a escolha e organização dos planos. O autor nos fala que o termo plano é polissêmico e que uma definição resumida e aproximada do termo é: plano é uma unidade mínima do discurso fílmico. “Assim, a noção de plano por nós adoptada designa a unidade mínima da linguagem cinematográfica, isto é, um segmento ininterrupto de tempo e espaço fílmico, ou seja, uma imagem contínua entre dois cortes ou duas transições” (NOGUEIRA, 2010, p.13).

Para decifrar as imagens, Nogueira (2010) explica que a memória, a subjetividade e o mundo constituem os eixos fundamentais para compreender a imagem em movimento, pois, segundo ele, a memória tenta captar o devir, ou seja, o movimento permanente pelo qual as coisas passam de um estado a outro. Quanto à subjetividade e ao mundo, o autor expõe:

Sujeito e objecto, homem e mundo, representações e fenómenos não se dispensam. E em muitos casos compensam-se: o homem oferece-se ficções onde o mundo carece de fascínio; o mundo impõe-se como azimute onde o homem pode rever a sua inquietude e assentar a sua verdade (NOGUEIRA, 2010, p.22).

A tempo, Nogueira (2010, p. 22) aponta que “as imagens cinematográficas não se cingem meramente às suas características visuais”. O estudioso ressalta que o som é um dos elementos “fulcrais” da imagem em movimento, uma vez que imprime ritmo dramático ou

narrativo, revela, emociona etc. “Assim as imagens cinematográficas existem não apenas para ser vistas, mas igualmente para ser ouvidas – e, por vezes, mesmo para ser ouvidas antes de ser vistas, ou sem ser vistas” (NOGUEIRA, 2010, p.22).

Para falar da tipologia dos planos, o autor esclarece que nenhuma descrição morfológica é suficiente, há inúmeros fatores capazes de descrevê-los e categorizá-los. “Há planos rápidos e densos e metonímicos e precisos e latentes e emblemáticos e decisivos. Há planos econômicos e simbólicos e subjetivos e entalhados e imanentes e factuais e ficcionais” (NOGUEIRA, 2010, p.33, 34).

Assim como Chaves, (2013), nesta pesquisa, também faremos um apanhado dos planos segundo Nogueira (2010). Precedentemente, Chaves traz uma figura que mostra como a câmera divide uma imagem humana.

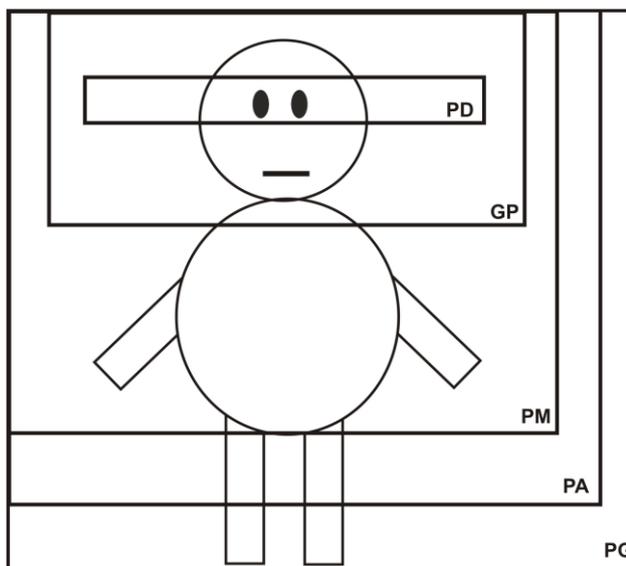


Figura 3 – Esquemática adaptada dos planos cinematográficos segundo escala.
Fonte: Mendes, 2013 apud Chaves, 2013, p. 61.

Nogueira (2010), no que se refere à planificação, destaca dois aspectos fundamentais para a construção do discurso fílmico: a escala, que é a distância da câmera em relação ao objeto; e o ângulo, que determina a posição da câmera em relação ao objeto. Algumas outras funções permitem compreender a imagem no texto fílmico, ou seja, “o modo como um plano se relaciona com os demais, como se integra no contexto e liga ao conjunto da obra” (NOGUEIRA, 2010, p.34). O plano hierarquiza as informações, dramatiza, consegue maior ou menor importância para um objeto ou expressão. Por meio do plano, é possível fazer uma revelação calculada das informações de forma a criar o efeito desejado do discurso fílmico.

Ao pensar em publicidade, o recurso dos planos é bastante valorizado e relevante. Dessa forma, de maneira sintetizada, mostramos a escala de planos de Nogueira (2010). A começar do plano mais fechado para o plano mais aberto.

i) Plano detalhe ou de pormenor (PD): este plano permite focar a maior atenção ao mais ínfimo pormenor e, por isso, dirige a atenção do espectador. A sua função discursiva tende a ser determinada e facilmente inteligível, o PD opera segundo a lógica de significado claramente estabelecido, a sua utilização deve ser ponderada de maneira que o seu efeito dramático seja o máximo no momento certo. O plano de detalhe corresponde a um propósito de rastreio dos pormenores do mundo, o que é uma consequência da enorme plasticidade espacial, temporal e, sobretudo, semântica, que a prática da montagem traz para o discurso fílmico. Imagens dos olhos, da boca ou dos ouvidos, bem como de facas, fechaduras e outros objetos, por exemplo, são frequentes e, uma vez que focalizam, explicitamente, a atenção do espectador sobre esses mesmos elementos, sublinham a sua relevância no texto cinematográfico. Assim, o plano detalhe pode ser entendido de duas formas: por um lado, pode detalhar um aspecto específico de um objeto ou personagem; por outro, pode detalhar um elemento específico da ação. É possível, então, falar de duas modalidades do PD: uma de função descritiva e outra de função narrativa. Especialmente propício à exploração de formas arrojadas de enquadramento e composição que permitem jogos visuais interessantes, esse tipo de plano é graficamente dos mais sedutores. Daí a tendência para uma valorização autónoma deste tipo de plano, através da exploração plástica e rítmica do seu uso.

ii) Grande Plano (GP) pode considerar-se uma marca distintiva do olhar cinematográfico e um contributo decisivo desta arte para os modos de observar as entidades e os fenômenos. Tanto o plano detalhe como o grande plano cruzam dois aspectos fundamentais das imagens: o cognitivo e o afetivo. Muitos nomes do cinema e da fotografia salientaram em suas obras a magnificência discursiva do grande plano. Tal fato deve-se, em parte, à especial apetência fotogénica desse tipo de plano para a transmitir e acrescentar emoções aos rostos, aos objetos ou aos acontecimentos, fundamental num contexto discursivo marcado pela ausência de diálogos verbalizados. Podemos, então, afirmar que o grande plano isola a parte expressivamente mais rica da linguagem corporal, o rosto humano. Desse modo, sublinha o seu potencial semiótico: olhares, sorrisos, esgares, entre outros aspectos. Em termos expressivos, podemos constatar que o uso do grande plano permite uma entrada mais detalhada na ação apresentada, e um maior aproveitamento das vastas propriedades expressivas do olhar e do rosto humanos, ou seja, da linguagem facial. Assim, trata-se de um recurso que facilmente exponencia o envolvimento afetivo do espectador com as personagens. O grande plano é particularmente vantajoso, quando se pretende exprimir ou revelar emoções específicas, cujo efeito dramático num plano geral (ou mesmo num plano médio) se perderiam. O grande plano pode ser utilizado, também, para isolar e sublinhar dramática e narrativamente certos objetos relevantes para o desenrolar da ação, em momentos-chave do enredo.

iii) Plano Médio (PM): é o mais neutro dos planos, por isso é utilizado frequentemente nos diversos gêneros audiovisuais. De algum modo, o plano médio permite um equilíbrio entre a distância e o envolvimento, colocando o espectador a meio caminho entre a imersão e a contemplação, ou seja, entre a empatia, privilegiada pelo grande plano, e o afastamento, consequência do plano geral. O plano médio mostra a figura humana até a cintura. Desse modo, combina parcialmente as características fundamentais do grande plano (a focalização deliberada da atenção) e as do plano geral (o distanciamento afetivo). É o plano que consegue captar o essencial da linguagem corporal de um ator e, simultaneamente, mostrar as nuances fundamentais das suas expressões faciais.

iv) Plano Americano (PA): entre o plano médio e o plano geral, encontramos o plano americano. Em termos perceptivos, consiste no enquadramento da personagem até os joelhos. Esse tipo de enquadramento procura tirar o maior partido

da linguagem física do ator: mostrando uma personagem em pé, nele cabe, portanto, toda a informação relevante, incluindo as mãos e a cintura, e corta os pés.

v) Plano Geral (PG): mostra a personagem dos pés à cabeça, podendo incluir o cenário que a envolve. Assim, podemos afirmar que o plano geral permite apresentar uma vasta quantidade de informação, podendo ir até o plano extremamente afastado, de grande amplitude, no qual a personagem pode acabar, eventualmente, por se diluir no espaço que a envolve, o que dá ao espectador uma leitura mais livre se comparado às outras modalidades da escala de planos. O espectador é, então, convidado a efetuar uma exploração perceptiva do plano na qual estabelece, subjetivamente, as suas próprias hierarquias dramáticas e os seus privilégios narrativos. O afastamento em relação à ação ou às entidades mostradas, que o plano geral implica, permite captar a linguagem corporal das personagens, os seus movimentos e a relação entre eles. O PG é usado como plano de situação, o qual descreve e contextualiza, genericamente, o espaço onde a ação decorre, uma praça, um quarto etc. Essa percepção geográfica do espaço e da distribuição dos elementos é fundamental para o espectador criar uma geografia da ação nos planos seguintes, normalmente mais próximos. Esse afastamento é muito importante para o espaço cênico, mas, neste tipo de plano, o objeto, a personagem ou a ação veem a sua importância, de certo modo, esbatida ou dissolvida na vastidão do contexto circundante e dos elementos que compõem a imagem. (NOGUEIRA, 2010, p.36-40).

O autor classifica, ainda, os planos de acordo com os ângulos:

i. plano frontal serve como norma e referência. Tipo de plano que permite uma relação de neutralidade valorativa entre o observador e o objeto da observação. É o mais comum dos ângulos de enquadramento: a câmara é colocada ao nível dos olhos da personagem, de frente para ela. Podemos dizer, portanto, que se trata de um plano afetivamente asséptico, que dispensa qualquer valorização ou desvalorização da personagem, do objeto ou do acontecimento. A sua função é, portanto, mais descritiva do que crítica.

ii. O plano zenital comporta igualmente uma importante função descritiva. Este tipo de plano consegue-se colocando a câmara na sua máxima verticalidade em relação à ação. Desse modo, permite como que mapear todo o espaço mostrado e localizar geograficamente as personagens e os objetos nesse mesmo espaço. Esse efeito de mapeamento corresponde, metaforicamente, a uma espécie de percepção divina – ou seja, onisciente – dos acontecimentos, como se fosse possível tudo ver de uma só vez. As personagens, os espaços ou os objetos tendem a aparecer como abstrações, como pontos reduzidos ao mínimo.

iii. O plano picado mostra-nos a ação ou a personagem enquadrada diagonalmente de cima para baixo. A colocação da câmara pode ser efetuada com o objetivo de emular o ponto de vista de uma personagem (por exemplo, numa conversa entre alguém sentado e alguém em pé), situação em que a sua função tende a ser estritamente narrativa. Ou pode ser efetuada com propósitos retóricos e semióticos bem definidos: o ascendente da câmara em relação à personagem pode insinuar ou vincar uma subjugação desta. A personagem tende então a ver a sua relevância diminuída. A percepção ganha assim contornos crítica e afetivamente decisivos: fraqueza, inferioridade, submissão, perda, vulnerabilidade ou mesmo humilhação podem encontrar nesta convenção discursiva uma forma de apresentação bastante eloquente.

iv. O plano contra-picado é o plano que enquadra a ação de baixo para cima – daí poder-se falar de um *low angle* (ângulo baixo) em inglês – pode, também ele, surgir apenas com o objetivo de emular o ponto de vista de uma personagem, respondendo a uma necessidade estritamente narrativa. O plano contra-picado pode responder a propósitos tendendo a engrandecer o objeto ou a personagem, a mostrá-lo como maior ou mais relevante do que ele na realidade é, todo um conjunto de efeitos afetivos podem ser conseguidos: a imponência, a superioridade, a predominância, a elevação ou, no limite, o endeusamento.

vi) Plano oblíquo, as ações ou as personagens tendem a adquirir conotações afetivas vincadas. De algum modo, este tipo de plano procura emular, perceptivamente, um determinado estado. Através deste plano, procura-se sugerir ou tornar manifesta a instabilidade emocional de uma personagem ou a tensão dramática de uma dada situação. A sua estranheza perceptiva pode ser um fator decisivo que explique a sua utilização esporádica. No entanto, não devemos ignorar que essa mesma estranheza, pelas conotações que anteriormente referimos, pode ser um recurso retórico pertinente, se dramática ou plasticamente justificado, como sucede no filme de terror. (NOGUEIRA, 2010, p.36-40).

Nogueira (2010) considera que alguns planos contribuem de forma mais significativa para a discursividade das cenas, fazem isso ao aproximar o espectador da ação mostrada ou ao distanciá-lo. De forma resumida, descrevemos:

i) Plano subjetivo: é o plano que mostra a ação exterior: a câmera testemunha um determinado fenômeno ou descreve uma determinada entidade. Podemos afirmar que a maioria dos planos são objetivos (aquilo que também se designa por câmera objetiva), precisamente no sentido em que colocam o espectador num lugar de observador exterior aos acontecimentos, ainda que privilegiado e deliberado. A câmera parece ocupar o lugar de uma personagem, ou seja, apresentar uma perspectiva na primeira pessoa, mas, posteriormente, tal é desmentido – normalmente porque a personagem surge no enquadramento dentro do suposto plano subjetivo. A simulação da perspectiva de uma personagem torna-se, assim, enganosa. Além de nos colocar no lugar da personagem, o plano subjetivo pode colocar-nos igualmente na posição de um objeto. De algum modo, o espectador contempla a ação como se fosse o próprio objeto: o percurso de uma bala, de um míssil ou de qualquer outro objeto arremessado, por exemplo.

ii) Plano de reação: é o plano que nos coloca perante a personagem. Toda a ação ou acontecimento geram uma reação – não fosse assim, a sua relevância dramática desapareceria, uma vez que sem consequências para as personagens, dificilmente o espectador poderia formular um juízo sobre o seu significado e as suas implicações. É na medida em que as personagens reagem que o espectador formula o seu juízo crítico ou se predispõe ao envolvimento afetivo. São as reações que alimentam as cadeias de acontecimentos que enredam o espectador. Os planos de reação (*reaction-shot*) são, como o nome indica, planos que permitem sublinhar de uma forma nítida essas mesmas atitudes ou emoções das personagens. Já que uma cena ou uma sequência tendem a concluir num pico dramático, esses planos assumem nessas circunstâncias um valor narrativo bastante evidente e, por isso, expressivamente vincado. No cinema narrativo, trata-se, portanto, de um tipo de plano importantíssimo, na medida em que assegura uma clara identificação das emoções, reações ou atitudes das personagens e, desse modo, uma evidente enfatização do tom da cena, dos seus propósitos e do seu significado.

vii) Plano reflexivo. Começamos por afirmar o seguinte: a lógica da transparência enunciativa tende a assumir-se como preponderante no cinema narrativo. Ou seja, os recursos estilísticos e morfológicos tendem a ser utilizados com um propósito bem específico: criar a ilusão de um universo diegético autônomo, estabelecendo para o espectador um lugar de testemunha invisível direta e, simultaneamente, privilegiada dos acontecimentos. Assim, os diversos dispositivos utilizados (quer técnicos quer discursivos) devem, eventualmente, apagar-se da consciência do espectador. O tipo de plano que aqui propomos distingue-se dos restantes, portanto, na exata medida em que, ao contrário do que sucede habitualmente, não esconde, mas exhibe deliberadamente os sinais de uma construção textual. Faremos aqui referência a três modalidades fundamentais desse tipo de plano: aquele em que as personagens se dirigem à câmara e, através desta, ao espectador; aquele em que as próprias matérias fílmicas se tornam perceptíveis (película rasurada, erros de iluminação, cortes abruptos entre planos ou sons descontextualizados); aquele em que o próprio

processo de produção e realização do filme se torna notório (equipes técnicas e artísticas, podem tornar-se uma personagem da história, desconstruindo a ilusão de um universo diegético). Esses diversos casos apresentam uma dupla consequência: por um lado, quebram a imersão e a crença num mundo diegético autônomo e, desse modo, contrariam as premissas de transparência mais convencionais; por outro lado, interpelam provocativamente o espectador, instabilizando as suas convicções e desafiando as suas rotinas hermenêuticas. (NOGUEIRA, 2010, p. 40-48).

Em nosso *corpus*, identificamos e analisamos a escala de planos, a relação entre eles e o objeto, os ângulos, etc, separadamente, nos três vídeos propostos, lembrando que se trata de produções totalmente independentes uma da outra, realizadas por empresas diferentes, mas dentro do mesmo gênero.

Outro elemento técnico da imagem cinética importante para a análise dos nossos dados é o áudio em publicidades eletrônicas/audiovisuais. O som é fundamental para a criação de significado, no que se refere à situação, à emoção, ao contexto, ao tom, ao ritmo, é o que dá “textura sonora” à peça, são os ruídos, a música, os efeitos sonoros, enfim, o som ambienta o texto e o contexto. Nesse sentido, Nogueira (2010, p.79) ressalta “podemos mesmo afirmar que os elementos sonoros são, do ponto de vista estético e discursivo, absolutamente decisivos para assinalar o tom, a emoção, o dramatismo ou o valor das imagens”.

O autor distingue dois tipos de relação entre som e imagem: a diegética, que pode ocorrer no modo *in* (em que o som é inerente à ação mostrada, ou seja, reconhecemos na imagem o som que ouvimos) e *off* (em que não reconhecemos a fonte do som); e a não-diegética: na qual o som não é constituído pelos barulhos inerentes à ação mostrada, é constituído em *off*, seja música, voz e outros sinais sonoros.

Nogueira (2010) também destaca a importância do silêncio nas construções discursivas.

E não devemos nunca esquecer tanto a importância do silêncio enquanto elemento retoricamente decisivo nas mais diversas situações, capaz de funcionar como manifesto estético, político ou afectivo, por exemplo, como o facto de a ausência de imagem, como sucede com o ecrã negro, sublinhar e reforçar a presença e importância do som (NOGUEIRA, 2010, p.79).

Buscando caracterizar outros aspectos do som, como: música, efeitos sonoros, diálogos e ruídos, som direto e dobragem, som objetivo e som subjetivo, recorreremos mais uma vez a Nogueira (2010). Sobre a música, o autor considera que esse recurso é eficiente não somente para dramatizar um acontecimento ou uma personagem, mas também para marcar os ritmos e as tonalidades afetivas de uma situação. O autor explica que “a música se afigura como um elemento tão decisivo como a planificação ou a encenação para conseguir os efeitos narrativos pretendidos” (NOGUEIRA, 2010, p.80). Da mesma forma que no cinema,

na publicidade eletrônica, a música e as imagens são inseparáveis, e pela música, conseguimos identificar épocas específicas.

Em relação aos efeitos sonoros, Nogueira (2010, p.80) enfatiza que “a sua ligação à montagem é por demais conhecida e explorada: a sobreposição ou coincidência de um som com um corte faz com que a mudança de plano se revele perceptivamente mais discreta e expressivamente mais efectiva”. Além disso, os efeitos sonoros ainda podem conferir carga emocional à cena, dramatização, comicidade etc. Nesse sentido, o autor exemplifica com gêneros como *western* e os tiroteios, explosão em filmes de ação, as onomatopéias na animação e outros.

Sobre os ruídos, Nogueira (2010) afirma que eles são fundamentais para criar a “textura sonora” da cena, os ruídos são sinais sonoros que conferem credibilidade à situação narrativa. Quanto ao diálogo, a sua importância narrativa é essencial e o autor aborda a importância da voz para a comunicação humana. A dobragem é o som artificial e pode ter vários fins, um exemplo da sua utilização são as paródias. O som direto é o inverso da dobragem, segundo Nogueira (2010, p. 81), “o que se procura é precisamente a aura do momento e do lugar, não apenas a sensação, mas também a certificação de realismo, como se a relação entre o filme e os fenômenos que apresenta devesse obedecer a um vínculo ontológico irrefutável”. Do som objeto, podemos entender, conforme o autor, que é o som que confere profundidade emocional à verossimilhança de um determinado universo ou personagem, promovendo, àquele que assiste, uma forma de escutar o que a personagem escuta ou o que ela diz a si mesma. Sobre o som subjetivo, o autor o liga a um som essencialmente conectado à caracterização da cena.

O estudioso conclui dizendo das duas funções centrais do som: “por um lado, a expressão, por parte das personagens ou do narrador, de estados de alma, sentimentos ou pensamentos; por outro, um recurso ao som como modo de criar uma espécie de textura sonora”, o que gera diversas modalidades de relação entre som e imagens (NOGUEIRA, 2010, p.81).

2.5.2 Estrato verbal

2.5.2.1 Categorias de Língua

O estrato verbal da grade de análise de Mendes (2013) abrange a dimensão retórico-discursiva, sendo a análise da organização languageira e a organização enunciativa proposta

em categorias de língua. Como muitas dessas categorias se repetem no estrato icônico, a maioria delas já teve o fundamento teórico-metodológico, anteriormente, explicado. Mas, ainda, com base na grade de Mendes (2013), consideramos relevante para análise dos nossos dados, a abordagem das noções de imaginários. Segundo Charaudeau (2007), os imaginários acionados pelos discursos que circulam em grupos sociais se organizam em sistemas de pensamento capazes de criar valores que justificam a ação social, resultando em memória coletiva. Charaudeau (2017) lembra-nos que imaginário não é aquilo que existe somente na imaginação, ou que não possui correspondente na realidade. O imaginário não é verdadeiro nem falso, mas o resultado “afetivo racional” do processo de simbolização representacional de mundo que acontece na interatividade das relações humanas. Segundo o autor,

(...) imaginário é uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. Ele resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva (CHARAUDEAU, 2017, p.578. da tradução, p.8).

O discurso publicitário, seja ele verbal ou não verbal, é uma forma de apreensão do mundo. É comum vermos pouco texto verbal ou até mesmo nenhum, apenas uma imagem conceitual e a marca, o que demonstra a força persuasiva da imagem, do *design*. Mendes (2010) perpassa esse aspecto da publicidade em que o design é o centro da estratégia persuasiva. “Trata-se da sedução dos objetos através da imagem, vista aqui numa dupla dimensão: como imagem etótica e como imagem icônica” (MENDES, 2010, p.94). Nesse sentido, a autora aponta para a dispensa da palavra pela forma.

Na sequência, abordamos o *ethos* discursivo, noção teórica fundamental para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

2.6 O *ethos* discursivo

Como arcabouço teórico para tratamento dessa noção teórica, adotaremos a abordagem de Dominique Maingueneau (2008; 2016) e Ruth Amossy (2016).

Maingueneau (2016, p.75) vai além da retórica tradicional que concebe o *ethos* como meio de persuasão e propõe uma “interpretação ao conjunto de empregos de ‘*ethos*’ em Aristóteles” (MAINGUENEAU, 2008, p.12), já que não vivemos nos tempos da retórica antiga, e hoje a palavra aciona muitos outros dispositivos além da retórica. Maingueneau

esclarece que Aristóteles pretendia apresentar uma *technè*, onde o orador, para dar uma imagem positiva de si, se valia de três qualidades essenciais: a *phronesis* (prudência), a *areté* (virtude), e a *eunoia* (benevolência). Aristóteles as explica no seu segundo livro da *Retórica*:

Quanto aos oradores, eles inspiram confiança por três razões: as que efetivamente, à parte as demonstrações, determinam nossa crença; a prudência (*phronesis*), a virtude (*aretè*) e a benevolência (*eunoia*). Se, de fato, os oradores alteram a verdade sobre o que dizem enquanto falam ou aconselham, é por causa de todas essas coisas de uma só vez ou de uma dentre elas: o bem, por falta de prudência, eles não são razoáveis; ou sendo razoáveis, eles calam suas opiniões por desonestidade; ou, prudentes e honestos, não são benevolentes; é por isso que podem, mesmo conhecendo o melhor caminho a seguir, não o aconselhar (ARISTÓTELES, Apud Maingueneau, 2008, p.13).

Maingueneau declara que o *ethos* é dinâmico e é construído pelo destinatário na e pela fala do locutor “o *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (MAINGUENEAU, 2008, p.14).

Ruth Amossy (2016) postula que toda tomada de palavra é constitutiva da construção da imagem de si que acontece no e a partir do discurso e, também, do desejo de influência que um exerce sobre o outro, ressaltando que nem sempre o *ethos* pretendido corresponde ao *ethos* percebido. A palavra, segundo Amossy, “é inerente a toda troca verbal e submetida a uma regulamentação sociocultural, ela supera largamente a intencionalidade do sujeito que fala e age” (AMOSSY, 2016, p.13).

Amossy afirma que a construção da imagem de si é a peça principal da retórica e está ligada à enunciação. O ato de produzir um enunciado remete ao locutor que submete a língua ao seu funcionamento, por meio das escolhas de termos, modalizadores etc., o locutor consegue imprimir sua marca, em um quadro figurativo que é a enunciação, na qual é necessário para a interlocução um parceiro destinatário. Dessa forma, “a enunciação é por definição alocação; de uma forma explícita ou implícita” (AMOSSY 2016, p.11), ou seja, ela requer um destinatário e/ou alocutário para que se estabeleça uma relação discursiva “que coloca as figuras do locutor e alocutário em relação de dependência mútua”. A autora postula que, se os participantes interagem, supõem-se que “a imagem de si construída no discurso participa da influência que exercem um sobre o outro” (AMOSSY, 2016, p.12).

Dominique Maingueneau entrega uma enorme contribuição para a Análise do Discurso com sua noção de *ethos* e inicia: “A noção de *ethos* pertence à tradição retórica” (MAINGUENEAU, 2016, p.69), e o reaparecimento dessa noção nos anos 80, de acordo com o teórico, se deu por meio do aumento das “problemáticas relativas ao discurso”, ou seja, com o aumento das mídias audiovisuais, houve um avanço das condições do exercício da fala

publicamente proferida e, conseqüentemente, um maior interesse em compreender tais problemáticas. Maingueneau explica a integração nas diversas dimensões do discurso e sublinha, entre elas, o lugar da enunciação e do enunciador. O autor acrescenta que o enunciador confere a si mesmo e ao seu destinatário certo *status*, de forma a legitimar seu dizer. Certa maneira de dizer na enunciação é importante. Nesse sentido, Ruth Amossy reforça a perspectiva de Maingueneau, de que:

A maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre locutor e seu parceiro (2016, p.16).

Maingueneau retrata que a noção de *ethos* ultrapassa o quadro da argumentação, “além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeito a uma certa posição discursiva” (MAINGUENEAU, 2016, p. 69), nesse ponto, o teórico cita a publicidade como exemplo.

O *ethos* está ligado ao ato de enunciação, entretanto, sabe-se que o público constrói representações do *ethos* do orador, antes mesmo que ele fale e é nesse momento que Maingueneau (2016) distingue entre *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo. Ele explica que, mesmo que o coenunciador não saiba nada sobre o caráter do enunciador, o fato do discurso pertencer a um gênero induz expectativas em termos de *ethos*, ou seja, um *ethos* pré-discursivo. Nesse sentido, Maingueneau propõe a noção de “tom”, que vale tanto para o escrito quanto para o oral. Esse tom faz “emergir uma origem enunciativa”, o “fiador” que tem uma corporalidade, que possui representação social valorizada ou desvalorizada que é reproduzida e ou utilizada na enunciação, refere-se ao *ethos* discursivo. O discurso, nas palavras de Maingueneau (2016 p.74), “é um acontecimento inscrito em uma configuração sócio-histórica e não se pode dissociar a organização de seus conteúdos e o modo de legitimação de sua cena discursiva”. Segundo o autor,

- o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU, 2008, p.17).

Para o teórico, o *ethos* é parte constitutiva da cena da enunciação e “a situação de enunciação não é, com efeito um simples quadro empírico, ela se constrói como cenografia por meio da enunciação” (MAINGUENEAU, 2008). O discurso presume uma cena de

enunciação que deve validá-lo e torná-lo pertinente, por isso cenografia e conteúdo são inseparáveis. Maingueneau (2016) divide a cena de enunciação em três: *cena englobante*, que diz respeito ao tipo de discurso (literário, religioso); *cena genérica*, que depende do contrato do gênero, a “instituição discursiva” (o sermão, a visita médica); a *cenografia* que se afasta de modelos preestabelecidos e permite variadas escolhas cenográficas, caso da publicidade que utiliza a cenografia para criar o discurso e legitimar o enunciado.

Em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador, o fiador, e a figura correlativa do coenunciador são associadas a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar) das quais o discurso surge (MAINGUENEAU, 2016, p.77).

Maingueneau (2016, p.77) acrescenta que a cenografia é de onde o discurso vem e de onde ele origina, é a cenografia que dá legitimidade ao enunciado e vice-versa, “essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência... São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio *ethos*”. Maingueneau (2008, p.29) pondera que devemos nos distanciar da concepção de discurso que se faz com noções de “estratégia”, em que os conteúdos independem da cena de enunciação. Segundo o autor, “cremos que a adesão do destinatário se opera por um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o *ethos* participa, e o conteúdo nela desdobrado”.

Assim como Maingueneau (2002; 2016), Amossy (2016) concorda que o *ethos* é constitutivo do enunciador, da enunciação, do argumento, do tom, da encenação, do outro, da dinâmica da situação do ato de linguagem. O *ethos* pode ser construído a partir de escolhas competentes, deliberadas e apropriadas e está sujeito às interpretações da plateia ou audiência. Não existe uma técnica única que seja capaz de construir o *ethos*. Segundo Amossy, que utiliza o termo de Goffman (2018, p. 46), “gestão da impressão”, trata-se da “gestão das impressões que produzimos em nossas trocas com o outro”¹¹. A autora argumenta: “a apresentação de si mesmo implica uma gestão das impressões que podem ser tanto deliberadas quanto irrefletidas e produto do hábito”¹², ou seja, não podemos controlar totalmente a construção do *ethos* (AMOSSY, 2018 p. 47).

¹¹ Tradução nossa para: “La gestión de las impresiones que producimos en nuestros intercambios con otros”.

¹² Tradução nossa para: “la presentación de sí implica una gestión de las impresiones que puede ser tanto deliberada como irreflexiva y producto de la costumbre”.

3. QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Ocupando-se da análise das linguagens verbais e icônicas e de seus propósitos comunicacionais, a presente pesquisa apoia-se, sobretudo, nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso Francesa, mais especificamente, do quadro teórico-metodológico da Semiolinguística e da Grade de Análise de Emília Mendes, conforme já apresentado anteriormente.

Como primeiro passo deste estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de constatar, em material publicado, o conhecimento já existente sobre a temática em foco nesta pesquisa. Trata-se da revisão da literatura que “é o primeiro passo de quase todas as pesquisas”, que tem “o estudo desenvolvido com base no levantamento de material bibliográfico em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas etc” (MARCONI; LAKATOS, 2001 apud BRASILEIRO, 2013, p. 45).

No que se refere aos procedimentos técnicos, portanto, este trabalho segue as etapas que esse tipo de pesquisa requer, conforme apontam Prodanov e Freitas (2013): levantamento bibliográfico; formulação de um problema, busca de fontes; leitura do material; fichamento e organização lógica do assunto.

Quanto à abordagem, a presente pesquisa classifica-se como qualitativa. Segundo Brasileiro (2013), a pesquisa qualitativa não se detém em técnicas estatísticas e tem como objetivo interpretar os fenômenos e as atribuições de significados. Além disso, a autora destaca

Os processos e suas dinâmicas, as variáveis e as relações entre elas são dados para a construção de sentidos e os principais condutores da abordagem. Trabalha, basicamente, com dois tipos de dados: os verbais – coletados durante a entrevista ou através de narrativas; e os visuais – colhidos durante observações (BRASILEIRO, 2013, p. 49).

Prodanov e Freitas (2013, p. 70) consideram que, na pesquisa qualitativa,

há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

A coleta dos dados foi realizada com base em determinados parâmetros: 1) tratar-se de vídeo publicitário brasileiro; 2) ser vencedor da Categoria *Good* do Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lion; e 3) ser premiado nos anos de 2018 e 2019. Seguindo esses critérios, o *corpus* foi constituído, portanto, por 3 vídeos publicitários brasileiros,

selecionados da premiação do Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lion que venceram na categoria *Good* nos anos de 2018 e 2019.

O 1º vídeo, “*Dress for Respect*”, é o vencedor do Leão de Bronze para a marca Schweppes. Criado pela agência Ogilvy, a peça aborda o assédio sexual às mulheres na noite. Também desse mesmo ano, temos o segundo vídeo, “Detector de corrupção”, da agência Grey para o cliente *Reclame Aqui*. Trata-se de uma ferramenta que usa o reconhecimento facial para listar processos e condenações contra políticos. Do ano de 2019, consta, em nosso *corpus*, o terceiro vídeo, “Tapete da acessibilidade”, da agência GTB para a montadora Ford, que destaca um tapete que facilita a mobilidade para cadeirantes.

O recorte deste estudo, como já mencionado, diz respeito ao Grupo *Good*. Enfatizamos que outras publicidades de responsabilidade social brasileiras podem constar em outros grupos e categorias do Festival. Porém, este estudo focaliza o grupo em que, para concorrer, é necessário que as peças, no nosso caso, os vídeos, atendam a pelo menos um dos 17 critérios da ONU, ou seja, têm de se enquadrar no que o festival julga ser comunicações criativas, que buscam provocar mudanças e impactar positivamente o mundo. Então, para o nosso estudo, não interessa apenas ser publicidade de responsabilidade social, é necessário ser brasileira e ter sido ganhadora do grupo *Good* de Cannes Lion.

Trabalhamos com fontes disponíveis ao domínio público, tanto no site oficial do evento, na revista *Meio e Mensagem*, quanto na plataforma *YouTube* e nos respectivos sites das agências responsáveis pelas peças. As peças vencedoras são largamente difundidas nos diversos sites e meios do segmento publicitário, já que se trata do festival de maior prestígio do segmento publicitário do mundo.

Inicialmente, empreendemos, a partir da proposta de análise desses filmes publicitários, orientada pela perspectiva de Semiolinguística, a fase de exploração conceitual, identificando os elementos de esclarecimento quanto aos objetivos de cada vídeo, do tema, da mensagem, da situação de comunicação, buscando observar a integração entre os elementos verbais e não verbais e descrever as diferentes semioses em jogo para a construção de sentido.

Posteriormente, analisamos a estrutura redacional (os modos de organização dos discursos), concomitantemente à leitura de imagens, a partir da Grade de Análise, buscando também delinear uma interpretação do *ethos* institucional que se evidencia nos dados, verificando diferenças e semelhanças das construções languageiras entre as peças (vídeos publicitários) analisadas.

Em seguida, passamos para a terceira fase, a análise das estratégias discursivas utilizadas no gênero, focalizando os argumentos elucidados e as representações. Nessa fase,

buscamos demarcar os núcleos de sentido e interpretar as relações de ideias empregadas no gênero publicidade de responsabilidade social.

No próximo capítulo desta pesquisa, com as análises, trataremos dos elementos da grade proposta por Mendes (2013) a partir dos níveis de restrição das construções visuais e textuais das situações de comunicação dos três vídeos. A grade, segundo Mendes (2013), é um roteiro que nos auxilia no mapeamento seletivo de dados, facilitando a leitura das imagens cinéticas e, assim, podemos verificar suas ocorrências mais ou menos frequentes. A seguir, apresentamos a citada grade de análise na versão de 2013.

ANEXO - GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS - [elaborada por Emília Mendes] [versão 2013]

Tab. I	MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO			MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS ICÔNICOS								DADOS DE APOIO PARA-IMAGÉTICOS
				ELEMENTOS TÉCNICOS DA IMAGEM FIXA				DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS				
	SUJEITOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUI]	GÊNERO & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL	EFEITOS [DE REAL DE FICÇÃO E DE GÊNERO]	ELEMENTOS PLÁSTICOS	PLANOS E ÂNGULOS	PONTOS DE VISTA	FUNÇÕES DA MOLDURA	MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. NAR. E ARG.	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	ELEMENTOS ETÓTICOS (ETHOS)	EFEITOS PATÊMICOS VISADOS (PATHOS)	
GÊNERO												
Tab. II	MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO			MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS VERBAIS								DADOS DE APOIO PARATEXTUAIS
				CATEGORIAS DE LINGUA (e organização enunciativa)			DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS					
	SUJEITOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUI]	GÊNERO & ESTATUTO FACTUAL/FICCIONAL	EFEITOS [DE REAL DE FICÇÃO E DE GÊNERO]	ALOCUÇÃO DE LOCUÇÃO E	MODALIZADORES E MARCADORES	OUTRAS CATEGORIAS QUE FOREM PERTINENTES PARA A ANÁLISE.	MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. NAR. E ARG.	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	ELEMENTOS ETÓTICOS (ETHOS)	EFEITOS PATÊMICOS VISADOS (PATHOS)		
GÊNERO												

QUADRO 6 – Grade de análise de imagens. Fonte: Emília Mendes, 2013, p.152.

A autora divide a grade em estrato icônico e estrato verbal que se estruturam em 3 blocos:

1. Macrodimensão situacional (da imagem e do texto)
 - 1.1. Sujeitos do discurso
 - 1.2. Gênero de discurso
 - 1.3. Estatuto factual, ficcional ou de mentira
 - 1.4. Efeitos situacionais de real, de ficção e de gênero
2. Macrodimensão retórico-discursiva
 - 2.1. Elementos técnicos - Icônicos
 - 2.1.1. Categorias para a imagem fixa
 - 2.1.1.1. Elementos plásticos
 - 2.1.1.2. Planos e ângulos
 - 2.1.1.3. Pontos de vista
 - 2.1.1.4. Funções da moldura
 - 2.1.2. Categorias de língua
 - 2.1.2.1. Modalidades enunciativas – alocação, elocução e delocução.
 - 2.1.2.2. Marcadores linguísticos de descrição, narração e argumentação

- 2.2. Dimensão de organização discursiva e de efeitos
 - 2.2.1. Modos de organização do discurso icônico e verbal (descritivo, narrativo e/ou argumentativo)
 - 2.2.2. Imaginários sociodiscursivos
 - 2.2.3. Efeitos etóticos
 - 2.2.4. Efeitos patêmicos
- 3. Dados paraimagéticos e dados paratextuais.
(MENDES, 2013, p.131)

Para uma compreensão maior e, conseqüentemente, uma melhor aplicação da grade em nossos estudos, discorreremos, aqui, de maneira sucinta, sobre quais dados são analisados em algumas categorias.

3.1 Macrodimensão situacional

No que se refere a esta dimensão, Mendes (2013, p.131), ressalta ser o espaço ocupado pelos elementos e que determinam as condições de produção dos discursos, “trata-se de pensar como os sentidos se constroem nas relações do sujeito com o mundo, com a história, com a própria humanidade”

3.1.1 Os sujeitos do discurso

Mendes (2013), por meio da Semiologia de Charaudeau (2008), vai afirmar que o sujeito é o ponto central do discurso, uma vez que a produção de sentido é feita por ele. A autora, além de se embasar nesse conceito, vai nos dizer que o sujeito é responsável pela comunicação e participa do circuito externo da linguagem, quando está no papel de sujeito comunicante. Quando toma a palavra, torna-se um sujeito enunciador que, no circuito interno do ato de linguagem, pode se manifestar a partir de códigos, como verbal, icônico, gestual e outros vários.

O sujeito comunicante e o sujeito interpretante possuem identidades sociais que são lugares institucionais e estatutos a partir dos quais se comunicam. Já o sujeito enunciador e o destinatário possuem identidades discursivas que são construídas através de dados linguageiros, isto é, são marcadas no discurso, seja através de explícitos, seja através de implícitos (MENDES, 2013, p.132).

Outra questão teórico-metodológica considerada pela autora merecedora de destaque para nossa análise refere-se ao “fato de podermos identificar o sujeito comunicante como uma instância compósita, o que se dá quando vários sujeitos são responsáveis por uma única produção discursiva” (MENDES, 2013, p.132). Como exemplo, na publicidade em questão, temos: a agência, o anunciante, os produtores e outros ocupando o papel de sujeito

comunicante. Na presente proposta teórico-metodológica, será o aspecto situacional do gênero de discurso que definirá o sujeito comunicante.

3.2 Gêneros do discurso

Mendes (2013) afirma que são as restrições do circuito externo impostas pela situação que determinam o gênero e que, portanto, metodologicamente, o *corpus* deve ser organizado pelo tipo de gênero de discurso.

3.3 Estatuto factual ou ficcional de um gênero e o caso da mentira

Emília Mendes (2013) reforça que é o estatuto que determina a leitura que se terá da imagem. Os gêneros podem ter o estatuto classificado como: ficcional (filme), factual (jornal), mentira (*fake news*), podendo um gênero ter um ou mais estatutos e se relacionarem. “Se a ficcionalidade tem uma relação com o que é factual, estando inserida em uma perspectiva de mundo possível, a mentira, por sua vez, tem relação com a verdade, podendo o mentiroso sofrer sanções quando desmascarado” (MENDES, 2013, p. 134).

No caso da publicidade, tanto televisiva quanto impressa, a autora afirma que o estatuto é factual, “já que encontramos as ações propostas e os produtos anunciados no mundo real. No entanto, as publicidades se valem de vários recursos da ficcionalidade” (MENDES, 2013, p. 134), exemplificada pela família perfeita da margarina. Dentro dos gêneros do estatuto ficcional, encontramos um outro fenômeno que a autora denomina factualidade colaborativa, estatuto bastante predominante no gênero de discurso estudado, em que o factual é a base da construção do sentido.

3.4 Efeitos de real, de ficção e de gênero

A pesquisadora define os efeitos em função do estatuto factual ou ficcional do gênero e os identifica como: efeito de real, de ficção e de gênero. A saber: os efeitos de real fazem referência ao mundo vivido (*charge*), possuem personagem de existência real, mas em um contrato de ficção; o efeitos de ficção, que criam simulações de mundos possíveis (o personagem Zé Gotinha criado para as campanhas de vacinação); e o efeito de gênero, quando detectamos um gênero dentro de outro, criando a ilusão de que um gênero pertence a outro

(uma publicidade em forma de história em quadrinhos, parece uma história em quadrinhos, mas na verdade é uma publicidade).

3.5 Macrodimensão retórico-discursiva

Mendes (2013) postula que é o espaço destinado a mostrar dados materiais da imagem que podem ser recuperados e, assim, servirem de base para a análise. Tais dados devem ser lidos juntamente com o texto verbal, quando for o caso. Esclarecemos que, em nossa exposição, não trataremos das categorias de língua.

É na macrodimensão retórico-discursiva que Mendes (2013) vai tratar dos dados das condições de produção e de recepção, dos elementos icônicos e verbais, em que são estudados os dados técnicos e as marcas linguísticas, bem como a dimensão dos efeitos visados.

A partir da macrodimensão retórico-discursiva, em que houve uma necessidade de estudos mais aprofundados e na qual foram inseridos alguns elementos que não constam na grade inicial de Mendes (2013), ressaltamos que, no capítulo anterior, da Fundamentação Teórica, as categorias a partir dessa macrodimensão são amplamente abordadas, mais especificamente no item 2.5, no qual tratamos da imagem em movimento.

Adicionado a isso, sublinhamos que algumas categorias se repetem no estrato verbal e icônico e que utilizamos em nossas análises as categorias necessárias e que irão nos auxiliar na compreensão dos objetivos do nosso estudo.

4. ANÁLISES

Considerações iniciais

A fim de delinear a abordagem deste estudo, iniciamos assumindo, conforme Patrick Charaudeau (2007, s/p) que “a análise do discurso tem por objeto de estudo a linguagem em uma relação de troca, visto que ela é portadora de algo que está além dela”. É justamente esse “algo além dela” que pretendemos verificar ao analisar as publicidades selecionadas.

Neste capítulo, apresentamos a análise dos vídeos publicitários selecionados; para tanto, separamos o verbal do icônico apenas como uma forma didática para analisar um gênero multimodal. Utilizamos a grade de Emília Mendes como uma ferramenta para mapear os aspectos possíveis de serem analisados nos 3 vídeos, assim como a recorrência de tais aspectos, a relação entre eles e a integração de diferentes códigos semiológicos. Em seguida, procedemos ao estudo dos efeitos de sentido produzidos pelos elementos da construção tendo em vista as relações entre o projeto de fala do sujeito comunicante e as suas circunstâncias sociais.

4.1 Vídeo 1 – “*Dress for Respect*”

Apresentamos, inicialmente, algumas informações que envolvem a produção do vídeo “*Dress for Respect*”¹³, que consideramos importantes para sua compreensão. De acordo com a pesquisa “Chega de Fiu Fiu”, da ONG “Think Olga”, 86% das mulheres brasileiras já sofreram assédio à noite, sendo que alguns homens não consideram o assédio um problema real. A agência Ogilvy Brasil usa esse dado para promover uma ação e criar esse vídeo que explora a conjuntura sobre essa temática.

¹³ YOUTUBE. *Schweppes apresenta: Dress for Respect*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xA_1GCs-HYI. Acesso em: 2 ago. 2021. De acordo com o site *Clube da Criação*, a ficha técnica dos envolvidos na produção do vídeo “*Dress for Respect*”, agência Ogilvy Brasil, duração de 2 minutos, cliente: Coca-Cola, Presidente Grupo Ogilvy Brasil: Fernando Musa, Diretor de Criação Executivo: Félix del Valle, Diretor de Arte: Edu Cesar e André Oberg, Redator: Maria Clara Cardão e Frederico Teixeira, Planejamento: Thais Frazão e Gabriela Rodrigues, Produtor em RTVC: Fabiola Thomal, Atendimento: Paula Fernandes e Aline Messa, Mídia: Silvia Mekaru, Mariana Areia e Filipe Machado, Content Studio: Thiago Frias, Luccas Ribeiro, Thea Rodrigues, Aprovação Cliente: Francesco Cibó, Vinicius Limoeiro, Laura Hue e Bruno Allonso, Produtora: Volcano, Diretor: Giancarlo Barone, Produtor Executivo: Enzo Barone/JP Albuquerque, Direção de Fotografia: Alberto La Salvia, Primeiro Assistente de direção: Bianca Bunier, Assistente Executiva: Mariane Correa, Coordenador de Produção: Marcos Viana, Pós-Produção: Volcano, Montador: Guilherme Caldas, Diretor de figurino: Paula Abarno, Produtor de Elenco: Mei Yi Ho, Tecnologia do vestido: Bolha Comunicação, Produtora de som: Jamute, Atendimento: Sabrina Geraissate, Produção trilha: James Pinto e Daniel Teles, Criação trilha: James Pinto e Daniel Teles. (CLUBE da criação, 2020, online).

apontou que as três mulheres receberam 157 toques em 3 horas e 47 minutos, ou seja, 40 toques por hora.

4.1.1 Dimensão situacional

A dimensão situacional, conforme ressalta Mendes (2013), é o espaço ocupado pelos elementos que determinam as condições de produção dos discursos e como os sentidos se constroem nas relações do sujeito com o mundo.

A situação de assédio contra as mulheres, abordada pelo vídeo, retrata o circuito externo, ou seja, mostra determinadas situações específicas de como algumas mulheres são tratadas ao sair à noite, e que alguns homens ignoram não apenas a questão do consentimento, mas, também, as normas de ética social. Somado a isso, as mulheres não encontram respaldo legal contra esse tipo de comportamento, uma vez que, de acordo com Dênis Caramigo¹⁵, só existe o crime de assédio sexual, se houver uma relação laborativa. Trata-se do que é definido legalmente pelo Código Penal, como: “Art. 216-A. Constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função”. Entretanto, o próprio Caramigo reconhece que a Lei não responde a básicos questionamentos, como “[...] constranger alguém [...] a quê?”. Além disso, destacamos que o artigo sobre assédio previsto no *Código Penal* não aborda situações como as retratadas na publicidade de Schweppes. O autor critica o legislador do Artigo 216-A, ao mostrar que ele não estabelece a legalidade taxativa do objeto. Em outras palavras, apesar de o artigo permitir várias interpretações, ele não prevê aplicabilidade em situações de encontros sociais como as demonstradas em “*Dress for Respect*”.

O vídeo traz à tona, portanto, uma questão complexa em um contexto de igual complexidade. Afinal, ainda se pode notar, em pleno século XXI, que determinadas posturas, ações e reações masculinas em relação à mulher são impregnadas de machismo. Sobre esse machismo, basicamente, podemos dizer que é a valorização do gênero masculino em detrimento do gênero feminino. Sobre essa temática, Minayo (2005, p. 23-24) destaca que “a concepção do masculino como sujeito da sexualidade e o feminino como seu objeto é um valor de longa duração da cultura ocidental”. Nossa sociedade privilegia o masculino e é

¹⁵ Denis Caramigo – Advogado criminalista. Consultor jurídico. Membro da Comissão do Acadêmico de Direito da OAB/SP. Colunista e orientador jurídico do projeto Prodigis – Ação Pró-dignidade sexual. Palestrante. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.com.br/author/denis-caramigo/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

comum vemos grande tolerância às posturas machistas em âmbito familiar, social e até mesmo laboral.

Mesmo com o feminismo e a equidade em voga, com o empoderamento feminino acontecendo e sendo exaltado, podemos perceber que vivemos em uma sociedade patriarcal muito marcada pela cultura machista, em que abordagens invasivas, conforme demonstra a publicidade da Schweppes, ainda são a realidade. O patriarcado, como expõe Saffioti (2015), tem como um de seus elementos centrais o controle da sexualidade feminina, controle esse que, muitas vezes, é expresso por meio da violência física, sexual, psicológica, simbólica e patrimonial.

Por mais que as mulheres, segundo dados do IBGE, são a maioria da população brasileira, por mais provedoras que sejam, pois em muitos lares a mulher é a única responsável financeira, por mais que tenham qualificação acadêmica, autonomia financeira, sucesso profissional, por mais que lutem contra a objetificação sexual, a mulher ainda é submetida ao estigma de gênero frágil, assédios e abordagens hostis.

É, de certa forma, comum no Brasil, homens que abordam mulheres, como é demonstrado no experimento do vídeo “*Dress for Respect*”, por meio de uma aproximação excessiva, com toques no corpo, no cabelo, mão nas costas e na cintura sem prévia permissão. Trata-se do que é comumente denominado por alguns homens, como “ir à caça”, comportamento que busca submeter a mulher a uma posição passiva, envolta em uma ameaça de submissão e sem consentimento.

Na cultura brasileira, apenas recentemente, esse tipo de atitude começou a ser malvista e denunciada por meio de campanhas como #respeitaasmina, uma iniciativa que faz parte do movimento global pela igualdade de gênero da ONU Mulheres (HeForShe) ElesPorElas, com o objetivo de deixar claro que a responsabilidade do assédio nunca é da vítima, mas sim do assediador, que assédio não é paquera, e que a diferença entre as duas abordagens é o respeito. Trata-se, portanto, de um discurso bem próximo ao do vídeo “*Dress for Respect*” que aciona todo esse contexto para construir sua mensagem.

A partir do mote de Schweppes “*A noite pode ter grandes momentos, mas com respeito*”, podemos perceber a expectativa do sujeito comunicante, pois indica o tipo de público que quer atingir e se vale da tendência atual de consumidores mais conscientes e que escolhem consumir marcas que adotam posturas e posicionamentos mais responsáveis. Pinto e Batinga (2016) definem consumo consciente, entendendo-o como uma forma mais abrangente de consumo, “como a prática humana que considera seus impactos sobre o meio, como o

resultado de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento, nos quais suas ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos”.

Dessa forma, a marca se personifica, demonstra uma voz preocupada com o coletivo, com o assédio na noite e parece dizer: “não faça isso, existem outras formas de abordagens que são mais desejáveis/aceitáveis para as mulheres e para a sociedade”. É o que Charaudeau (2010b, p.65) deixa claro em seu contrato publicitário, quando diz “o consumidor é levado a apreciar sua encenação, ou seja, é chamado a se tornar conivente com a instância publicitária”. A personificação da marca é também importante na construção do *ethos* de conselheiro (como veremos detalhadamente mais adiante), como quem desejasse dizer: “eu entendo o jovem e estou indicando um caminho melhor para ele”.

Como já mencionado no capítulo 2, segundo a Semiologia de Charaudeau, são quatro os sujeitos do ato de linguagem: EUc, EUe e TUd, TUi, que são os sujeitos: comunicante, enunciador, destinatário e interpretante dentro dos circuitos interno e externo que estão em constante negociação entre si. Submentendo o vídeo “*Dress for Respect*” ao processo enunciativo, temos um sujeito comunicante EUc-Olgivy, EUe-Schweppes personificação da marca na instância da enunciação, e na instância de recepção temos o TUd público consumidor alvo, e o TUi comprador em potencial, que, nas palavras de Charaudeau, é um “intérprete construtor de sentido”. A mensagem publicitária é construída no circuito interno, e o circuito externo é o projeto da peça que visa ao consumo da marca Schweppes (empresa anunciante), que é a dimensão situacional abordada a seguir.

Portanto, a instância que organiza os elementos do discurso em função de uma intencionalidade, a partir do projeto de fala que se pretende – define como “ponto de foco” – é o sujeito comunicante (EUc) que, aqui, é a agência Olgivy, e está do lado externo do contrato e aciona uma da voz EUe, marca Schweppes que se personifica e atua do lado interno do contrato.

Definimos os sujeitos ligados à figura do EUc como sendo uma instância compósita à agência Olgivy/Schweppes, que assinam a criação e a produção geral da peça, e que utilizam tanto as depoentes entrevistadas, as modelos, como os depoentes homens e as narrativas em *lettering*, como enunciantes (EUe). Esses são os sujeitos da palavra, que fazem parte do projeto de fala, utilizados estrategicamente para projetar a figura do TUd nos homens que não consideram tais práticas como assédio, e do TUi que corresponde ao público que, efetivamente, consome a mensagem de solidariedade e o produto.

Acerca da relação e da interação entre os sujeitos, trataremos, especificamente, na categoria dimensão discursiva.

Em relação ao gênero, o vídeo “*Dress for Respect*” se enquadra no discurso propagandista de Charaudeau (2010b), mais precisamente no discurso Publicitário, que utiliza a instância de produção na busca de se *fazer crer* ao Tu (recepção), colocando-o em posição de *dever crer*. É a visada de incitação que consta em Charaudeau (2010b, p.62), e diz que o “eu” não ocupa posição de autoridade, mas que pode incitar o “tu” a fazer, persuadindo-o de que será o beneficiário, exatamente o que pretende o vídeo ao demonstrar que o homem só tem a ganhar se agir de forma respeitosa.

“*Dress for Respect*” utiliza o esquema argumentativo, impondo um modo de raciocínio com seu *script* narrativo, o vídeo não impõe nada, e conta uma história que se inicia com relatos de mulheres (depoentes) que foram abordadas de forma agressiva e invasiva, a seguir, mostra os homens (depoentes) que enxergam isso como “mi mi mi”, posteriormente, explica o experimento e demonstra a aplicação desse experimento na “balada”. Em seguida, mostra relatos de como as mulheres (modelos) se sentem ao serem abordadas de maneira indesejada; na sequência, insere o resultado da ação; e por fim, o relato de como as mulheres gostariam de ser abordadas, ou seja, uma narrativa com princípio, meio e fim que argumenta estrategicamente para persuadir o interlocutor, ao mesmo tempo em que demonstra veracidade. De acordo com Charaudeau (2010b), são os modos de organização do discurso que possibilitam descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade, o *logos*.

Embora estejamos cientes de que a construção do gênero em análise nesta pesquisa se dá pela integração indissociável entre elementos multissemióticos, focalizamos, a seguir, o estrato icônico, a partir da análise dos recursos técnicos empregados na construção dos efeitos de sentido pretendidos.

4.1.2 Elementos técnicos da imagem cinética

Convencionalmente se percebe que, como imagem padrão fílmica, na sua modalidade fixa, segundo Nogueira (2010), a imagem tende a ser centrada, frontal, simétrica, linear, clara e coerente. Por meio da montagem, as imagens são organizadas em função de um contexto que as interliga. O plano deve ter sempre em atenção o tipo de ação que retrata, e sua escolha de combinações cumpre funções narrativas ou dramáticas dentro de uma coerência, com o intuito de guiar a atenção do espectador. No vídeo “*Dress for Respect*”, é utilizada uma sequência de planos, a começar pelo grande plano da primeira depoente, demonstrado pela Fig.5.

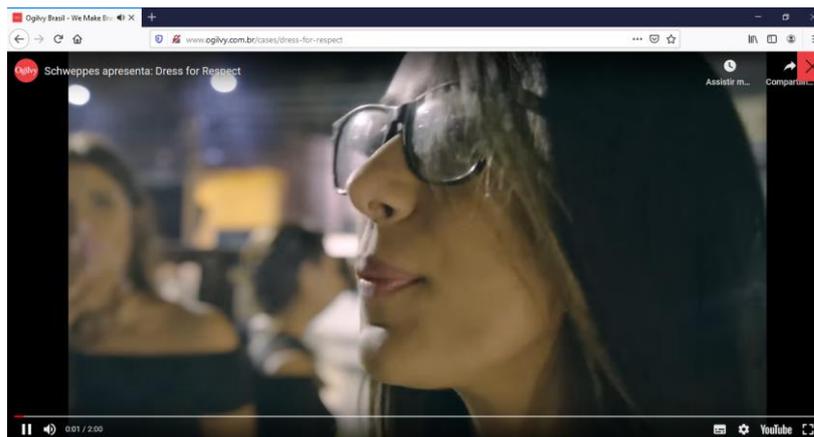


Fig.5 – Grande plano. Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Nogueira (2010) afirma que o grande plano isola o rosto humano, parte expressivamente mais rica da linguagem corporal, sublinhando o seu potencial semiótico. Nesta cena, é utilizado o efeito retrato em que apenas a modelo fica nítida e o fundo é desfocado, o que é usado, entre outros motivos, para ocultar algo, ou, como no caso desse vídeo, para mostrar o fundo de forma difusa e dar destaque à imagem em foco, o rosto (plano próximo). Na cena citada, percebemos várias pessoas atrás das depoentes em atividades: uma mulher que fuma, outra que conversa, e um fundo visual e sonoro bem característico para retratar uma balada.

Na cena que se segue, o plano médio é utilizado, sendo esse, segundo Nogueira (2010), uma modalidade mais neutra, e percebemos que a mesma coisa acontece com a depoente 2 que, ao fazer o gesto com os braços, retratando o momento em que o homem cruzou a frente dela e a agarrou, ela contrai os lábios, pausa a fala e demonstra reprovação ao comportamento masculino, ao contar a experiência vivida. *Letterings* que argumentam com dados da pesquisa surgem na tela: “86% das brasileiras já foram assediadas na balada”, e revelam uma informação importante da realidade, destacando o número que aparece em fonte maior que as demais letras, mas que também são realçadas ao constar no meio da tela com letras em cores que se contrastam com o fundo. Os dados em *lettering* constam na tela com o objetivo de confirmar o que ela diz, mostra a depoente falando: “*Ele simplesmente cruzou a minha frente e me agarrou*” =. Aqui temos o icônico e o verbal se complementando e reforçando a construção de sentido que se pretende, como podemos perceber na Fig.6.

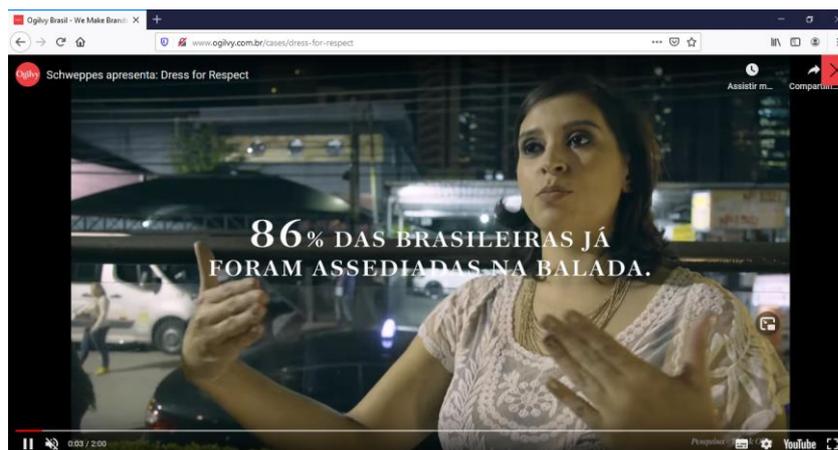


Fig. 6 – Plano médio. Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Na sequência do vídeo, a instância de produção utiliza uma tela limpa e preta, sem outros elementos que possam competir com a mensagem em *lettering* dizendo, “MAS MUITOS HOMENS NÃO VEEM QUE ISSO É UM PROBLEMA” para iniciar seu posicionamento de forma valorizada. Percebemos que o verbal recebe destaque ao aparecer na cena de forma centralizada, com *letterings* em caixa alta, de forma sublinhada pelas cores, garantindo legibilidade e destaque. A mensagem permanece no vídeo por aproximadamente 3 segundos e, pela primeira vez, é inserido, na técnica do vídeo, um sinal sonoro que inicia o fundo musical das cenas seguintes, o que sugere algo novo, chamando a atenção ao que está escrito, convidando a instância de recepção a prestar atenção ao que está sendo dito, como mostra a Fig.7.



Fig. 7 – Tela com posicionamento em *lettering* 1. Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 3 ago. 2021.

As cenas seguintes são depoimentos de homens que, em seus relatos, confirmam a afirmação da tela anterior “*Eu acho que é o verdadeiro mi mi mi da... em tudo*”. Nesse momento, são utilizados planos médio e grande com os depoentes desfocados, enfatizando

que se trata de fatos, de realidade e não de ficção, o que funciona como uma estratégia argumentativa de convencimento, revelando, para a instância de recepção, um retrato da realidade que o vídeo busca avaliar criticamente, conforme Fig.8.

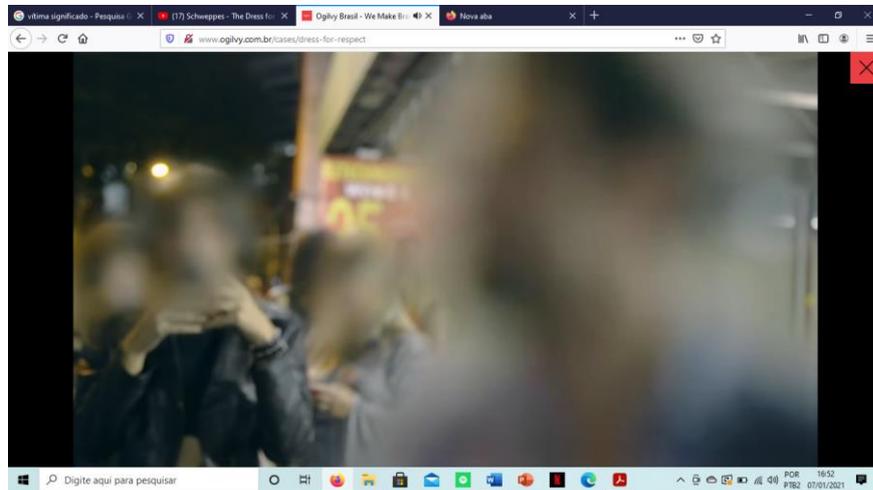


Fig. 8 – Plano médio com depoente desfocado.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Disponível em: 25 jul. 2021.

Posteriormente, pode-se observar uma variação de planos mixados com *letterings*, efeitos de luzes e áudios que asseguram a variação gráfica e rítmica do vídeo, o que valoriza o produto, a embalagem, a bebida. Vemos, mais uma vez, a personificação da marca, já que “Schweppes acredita”, acredita em quê?; “que a noite pode ter grandes momentos”. Schweppes dá o bom conselho, é o discurso que busca construir o *ethos* de conselheiro e atento às questões dos jovens, porque os entende, como demonstra a Fig.9.

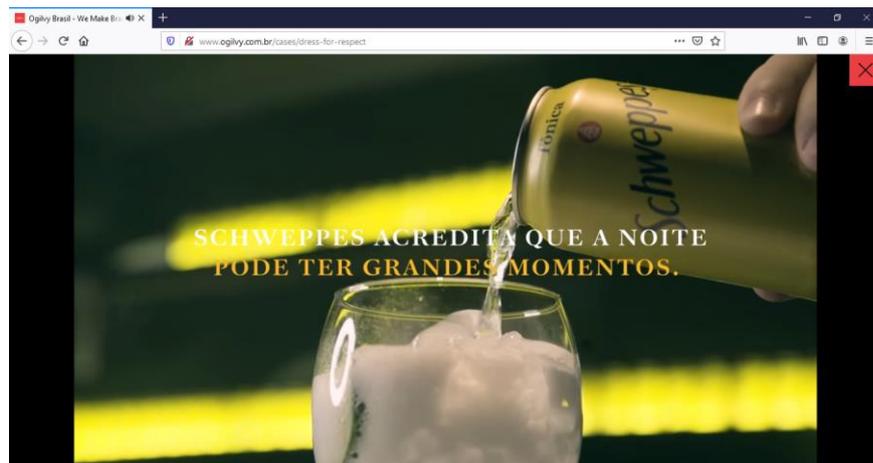


Fig.9 – Plano médio com produto 1.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Na figura 10, vemos a continuidade do conceito de que a noite pode ter grandes momentos, “*mas com respeito*”, reafirmando o bom conselho, de que é possível ter uma noite agradável, paquerar, ser feliz, mas de forma respeitosa. Demonstrar essa sensibilidade com questões relacionadas aos jovens é uma estratégia da instância produtora na construção de um *ethos* responsável capaz de revelar uma marca preocupada com questões éticas e que possui valores de sociabilidade.

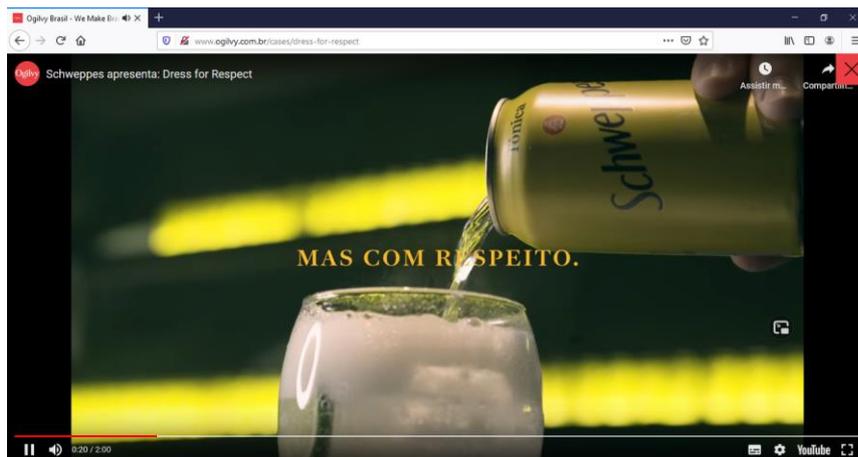


Fig.10 – Plano médio com produto 2.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Na próxima tela, retratada na Fig.11, a instância de produção cria uma expectativa em relação ao que está por vir, ao mesmo tempo em que faz uma promessa, sempre obedecendo a uma identidade visual de centralidade das frases e cores de destaque e caixa alta para o verbal.



Fig. 11 – Tela com em *lettering* 1.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Nessa cena, observamos uma argumentação estrategicamente engendrada para dar início à apresentação do experimento, que parte da demonstração de todo o processo de

preparação e elaboração dos recursos necessários, e chega aos depoimentos que enfatizam o caráter de veracidade das imagens usadas. “Por isso, decidimos mostrar a realidade”, essa é uma forma de evidenciar a construção utilizando o “por isso”, que possui carga argumentativa forte, ao mesmo tempo que se embasa não em dados fictícios, mas sim em dados reais do cotidiano.

Na Fig. 12, vemos um manequim com efeitos de luz e de som que remetem ao aparato tecnológico usado na campanha. Os desenhos triangulares evidenciados no vestido que está no manequim demonstram os sensores, enfatizados pela cor de Schweppes, como se ele, o vestido, estivesse ativo, funcionando como um agente de denúncia. A marca ocupa o lugar principal da tela, central e superior, obedecendo à ordem natural de leitura e, logo abaixo, o nome da campanha é evidenciado. Todo esse conjunto recebe destaque e importância no vídeo com a centralidade, os holofotes, passando a sensação de resposta, de jogar luz à solução. Essa sequência de cenas demonstra a projeção do *ethos* da empresa, ao associar a imagem da marca à noção de respeito e, portanto, contra o assédio.

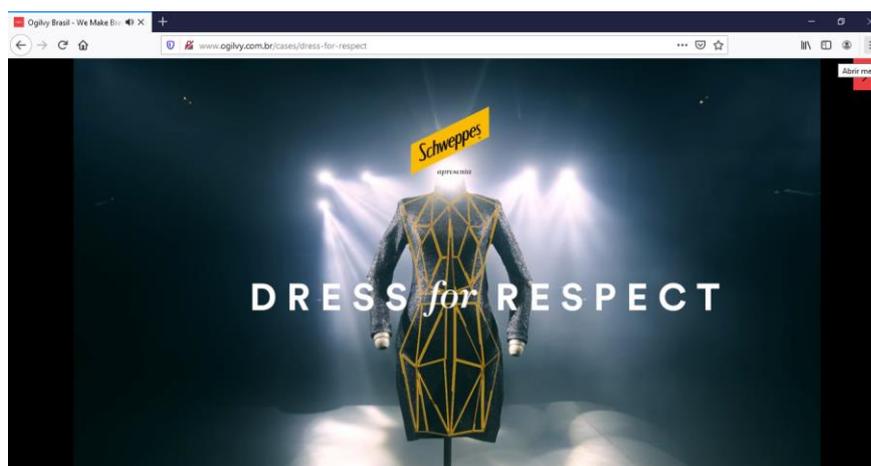


Fig.12 – Plano médio com marca da campanha.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

A seguir, como os planos e as cenas são editáveis, a instância produtora utiliza esse recurso, arquitetando uma sequência de planos detalhe, que mostram a confecção do vestido com maior acuidade, segundo o propósito de enunciação da mensagem, conforme mostra a Fig.13.

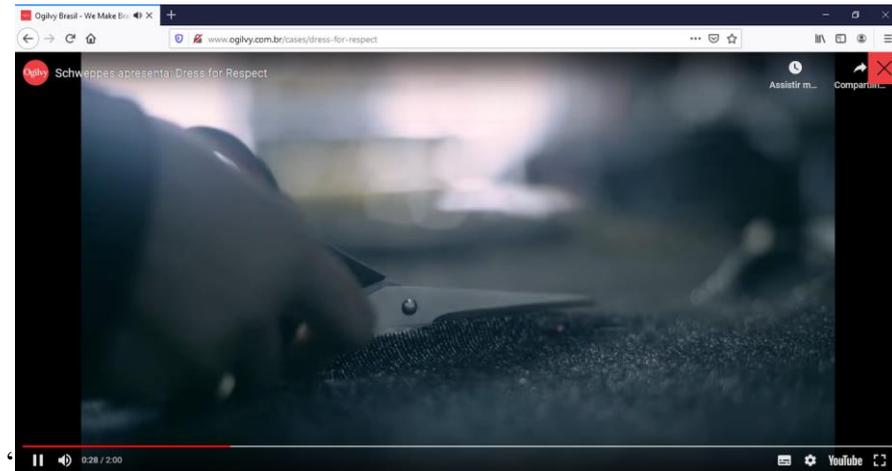


Fig.13 – Cena confecção do vestido tesoura.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Com uma linguagem clara e simples, a instância produtora associa imagens, desenhos, música de fundo, locução em *on* e *off* (*on* quando o desenvolvedor da tecnologia, Nagib Nacif, explica sobre o vestido, e *off* quando ele continua sua fala sem aparecer no vídeo), com o intuito de mostrar de forma didática a seriedade e veracidade do projeto, sempre buscando evidenciar que o vídeo explora dados reais, como podemos ver na fala a seguir.

A gente construiu um vestido todo sensorizado e a gente consegue através desse vestido mensurar, no caso das mulheres vestindo ele dentro de uma balada, o quanto elas são assediadas através do toque. E a gente passa essa informação via wi fi para uma central de controle que faz com que a gente entenda isso em tempo real e dê na verdade uma visão de quanto elas são assediadas.

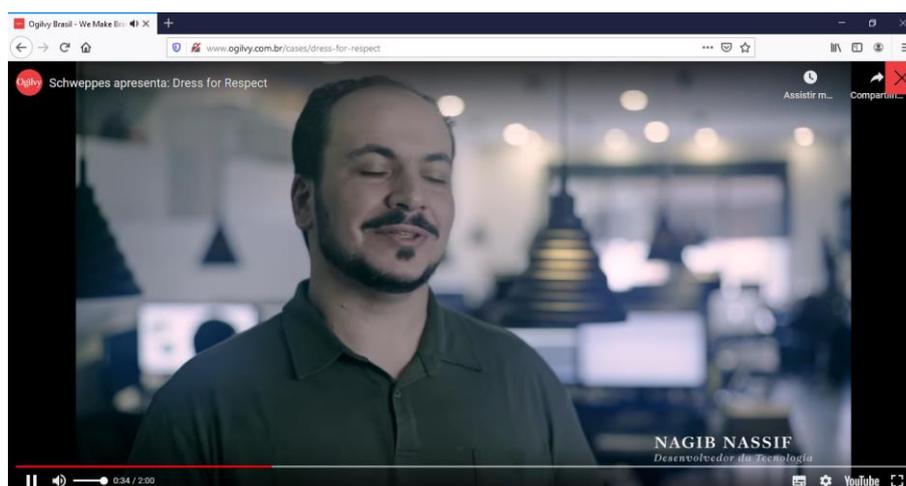


Fig.14 – Cena Nagib Nassif.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

O desenvolvedor continua explicando a logística da ação enquanto, no vídeo, mostram-se cenas, em plano detalhe, do vestido e dos sensores sendo colocados e sendo

testados, com intuito de mostrar o lado de dentro, ou seja, os bastidores do projeto, conforme se observa na Fig. 15.



Fig.15 – Cena sensores.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Na sequência, podem ser observados outros usos de planos médio, geral e detalhe com cenas que constroem e reforçam a mensagem de banalização do assédio às mulheres. Isso é ressaltado por gestos das modelos que demonstram claro descontentamento, como é mostrado na Fig. 19, quando a modelo faz o gesto com a mão de “não me encoste”, e nas imagens das modelos sendo tocadas, além dos diálogos que revelam o assédio, conforme mostram as figuras 16, 17 e 18. Na Fig. 16, há, inclusive, uma integração de dados verbais em *lettering*, que, posicionados em destaque no centro da tela, em letras maiúsculas, com destaque na cor da Schweppes para o número de mulheres que usaram o vestido, colaboram para a construção do sentido pretendido, o de revelar a recorrência do assédio. Com essa finalidade, são evidenciadas três mulheres em uma sequência, usando o vestido do experimento. Todos esses recursos funcionam, de forma argumentativa, como uma estratégia que busca criar, na instância receptora, uma expectativa sobre algo que ainda vai ser revelado.

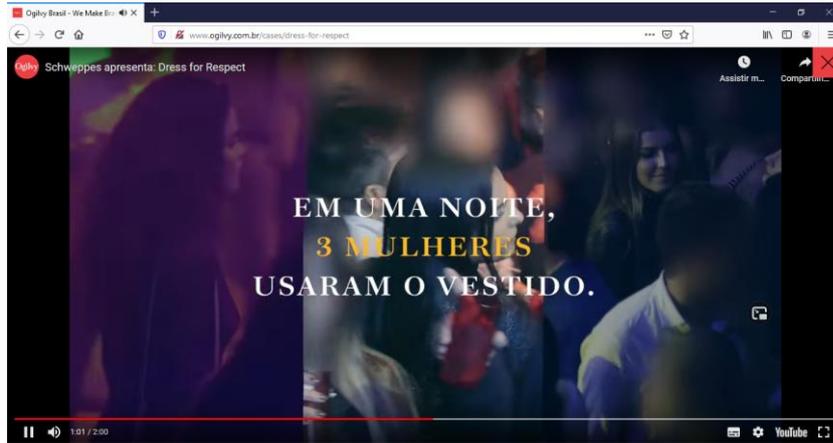


Fig.16 – Cena das 3 modelos. Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

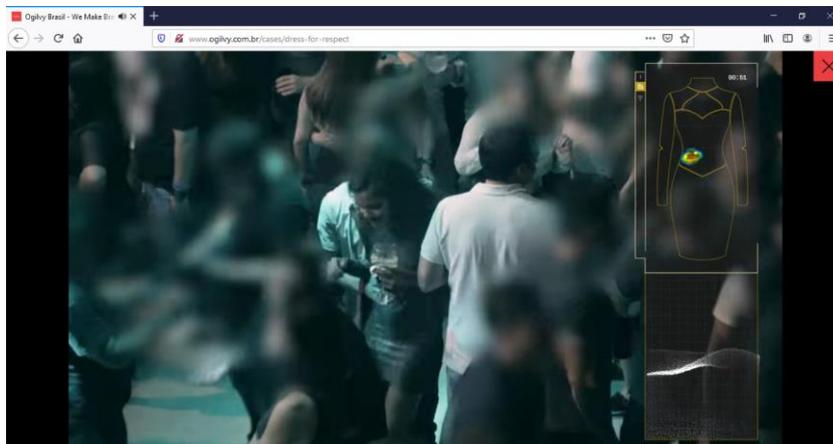


Fig.17 – Cena assédio modelo 2 – Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

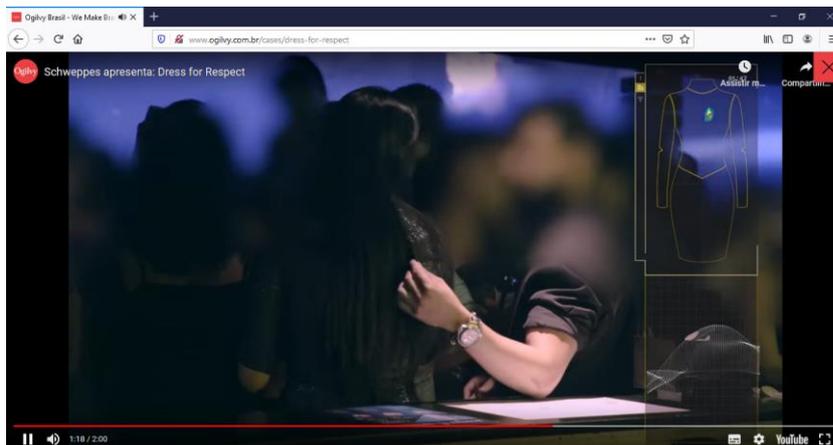


Fig.18 – Cena assédio modelo 3. Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

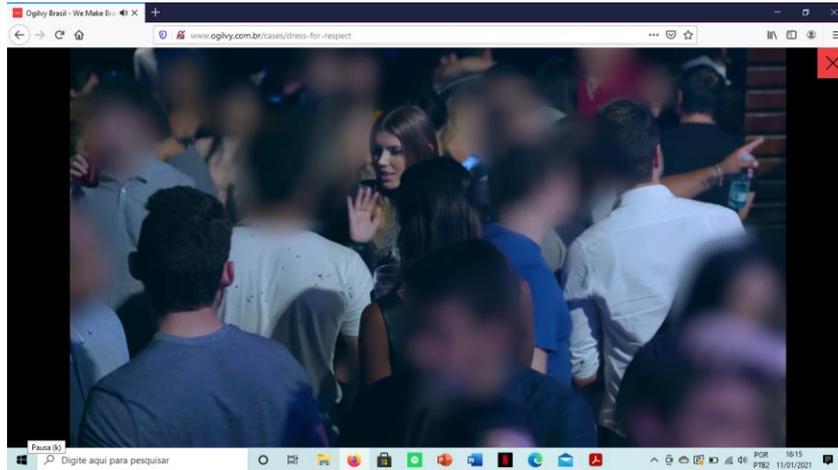


Fig.19 – Cena assédio modelo 1.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

O produto está presente de forma discreta nas cenas, também podemos perceber que as modelos estão segurando taças tamanho padrão, para drinks preparados com gin e Schweppes, bebida muito apreciada por mulheres. Uma taça com a logo Schweppes é, sutilmente, mostrada no balcão como mostra a Fig. 20. Outro ponto observado nessa figura é, mais uma vez, a modelo que solicita, com seu gesto e sua expressão facial, a distância do assediador.

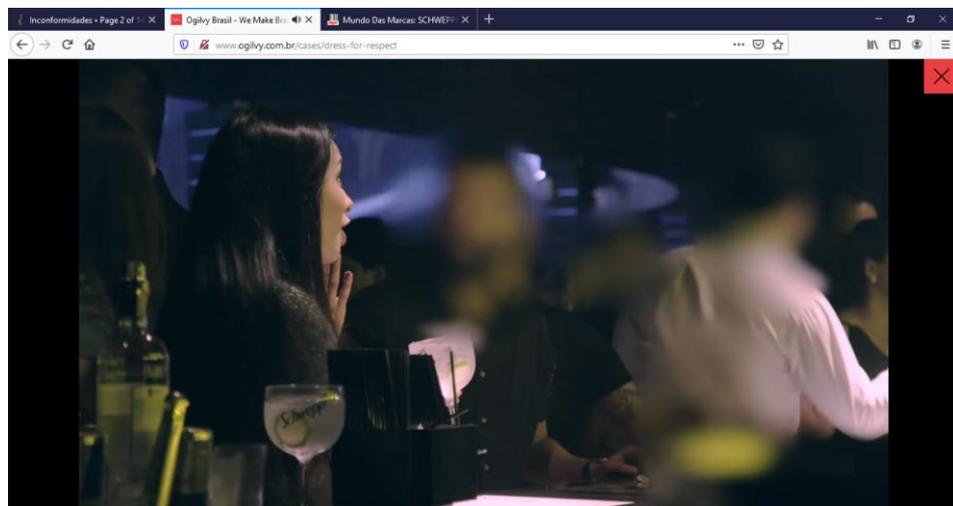


Fig.20 – Taça no balcão.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Na composição de cena representada pela Fig. 21, percebemos as mesmas cores dos *letterings* anteriores, sendo que os números em amarelo da Schweppes são realçados por negrito, e o fundo mescla recortes de cenas já mostradas, e ainda no canto direito retrata o vestido monitorado, tudo para garantir continuidade visual.

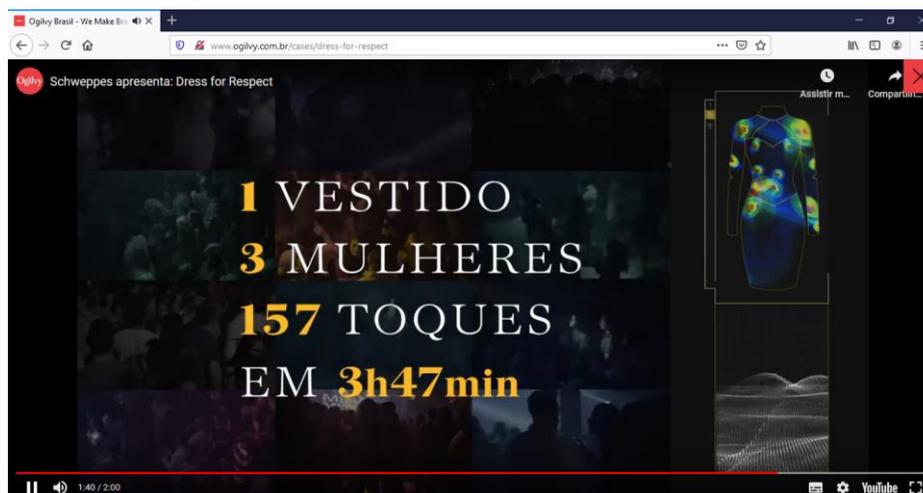


Fig.21 – Números dos resultados.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Ainda sobre essa tela, vemos que os números passam rápido e criam a sensação de multiplicação, o áudio acompanha a velocidade dos toques demonstrado pelo ritmo que cresce. Com 1 vestido, 3 mulheres, em menos de 4 horas completas, sofreram 157 toques. Assim, com a apresentação do resultado do experimento, com os números em posição de destaque no vídeo, ressalta-se a constatação daquilo que as mulheres estão expostas. Ao demonstrar o experimento, Schweppes constrói para si o *ethos* da marca que denuncia o assédio na noite.

Na sequência, analisamos, com maior acuidade, a dimensão discursiva e dos efeitos de sentido na inter-relação entre os elementos verbais e icônicos.

4.1.3 Dimensão discursiva e de efeitos

A roteirização é pré-definida, contudo, como já ressaltamos anteriormente, possui alguns momentos de filmagem com características ligadas à apreensão do real, depoentes reais e som direto, o que confere à narrativa um efeito de real, reconhecidamente como possíveis de acontecer em nossa conjuntura sócio-histórica.

A narrativa imagética do vídeo segue uma sequência de cenas, com um jogo de exibição de imagens, relatos individuais e *letterings* com frases que preparam para o fechamento e a cena final com a marca do produto no vídeo. Logo na abertura, são mostradas duas mulheres que fazem o relato de suas experiências com o assédio e dois homens que revelam sua opinião sobre o assunto. Na sequência, apresenta-se uma cena em que a bebida é servida, dando destaque à marca Schweppes. Posteriormente, passa-se à demonstração das cenas dos bastidores da construção do vídeo, mostrando cenas do ateliê com o vestido sendo

feito e da modelo provando o vestido. A seguir, a ação é colocada em prática na noite, e são exibidas as cenas das mulheres sofrendo assédio, da sala de controle monitorando a ação e, finalmente, do painel de resultados que exhibe os números da experiência, e, de novo, as modelos 1, 2 e 3 apresentando suas opiniões a respeito da abordagem masculina.

O vídeo “*Dress for Respect*” utiliza o modo narrativo para retratar uma sucessão de ações de uma história com princípio, meio e fim. A organização da lógica narrativa é voltada para a encenação narrativa, assim, o enunciador constrói o universo narrado: a balada, os assédios, a sala de controle, o ateliê de costura e as outras cenas já enumeradas, e desempenha o papel delocutivo, uma vez que ele não conta a própria história, mas se coloca como testemunha do “contato direto com o vivido”, tal papel está associado com a projeção do *ethos* da marca, que é o de promotora/defensora do respeito às mulheres.

No discurso verbal, as depoentes relatam parte de histórias semelhantes entre si, os depoentes homens deixam suas opiniões sobre assédio na balada, o produto se posiciona a favor das mulheres, por meio dos *letterings* e de dados que argumentam e comprovam a realidade, tudo isso funcionando como estratégia para evidenciar que se trata de dados factuais e não ficcionais e que, portanto, já buscam convencer por si mesmos, como demonstra a Fig. 22.



Fig. 22 – Tela com posicionamento em *lettering*.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

Ao “mostrar” o que acontece e como as mulheres pensam, a marca se posiciona e se coloca em defesa das mulheres contra os assediadores e reforça o *ethos* de defensora do respeito às mulheres.

– *Vai ser legal de ver e de poder mostrar isso depois para as pessoas. Até pra poder tentar conscientizar e tentar parar isso. Modelo 1 –Juliana Schulz*

– *Toda mulher já sofreu assédio na vida, mas não tem uma ilustração real do que realmente acontece. Modelo 2 – Tatiana Rosas*

Na sequência, uma locução em *off* explica o funcionamento da ação e a confecção do vestido. A Modelo 1 elogia a ação, demonstrando aprovação ao experimento e sublinha a importância de conscientização que a campanha aciona. Ocorre a exibição de um áudio das modelos pedindo para não serem tocadas, e dos homens demonstrando insatisfação com tal instrução, ao dizerem: “*Mas dançar pode, né? Ah você não vai dançar não? Aah vai ser chata, hein?!*”. Em seguida, na Fig. 29, são apresentados os números do resultado da ação, seguindo o mesmo *layout* de *letterings* e cores, com destaque em tamanho maior para o número, como forma de ressaltar a conclusão estupefacente a que chega o experimento: “*Mais de 40 toques por hora*”.

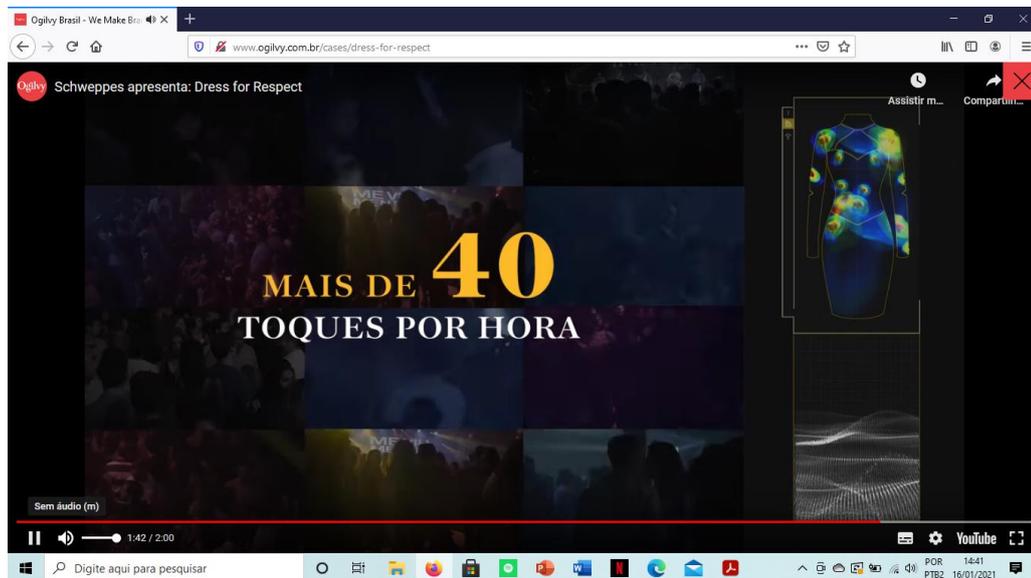


Fig. 23 – Resultado da experiência.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 25 jul. 2021.

A Modelo 2 fala da sensação de ser tratada como bicho, a Modelo 1 sugere abordagem civilizada sem o uso do toque e a Modelo 3 sugere conversar em vez de assediar.

– *A mulher não é um bicho que precisa ser encurralada que precisa ser capturada. Modelo 2 – Tatiana Rosas*

– *Tenta chegar numa boa, conversar sem tocar. Modelo 1 – Juliana Schulz*

– *Eu sou uma pessoa interessante, vale a pena você parar 5 minutos e conversar comigo. Modelo 3 – Luisa Castro*

Na progressão do vídeo, observa-se *lettering* em tela limpa e preta, com frase fixa e palavras que se sobrepõem, sugerindo a projeção de um *ethos* para a marca daquele que tem a solução para o problema, ou seja, observa-se uma sugestão de solução por parte da instância

de produção. A frase “Que tal chegar com”, escrita em branco para garantir contraste e legibilidade, no centro da tela, mais à direita no lugar do elemento novo e as escolhas lexicais “elegância”, “inteligência”, “humor”, “respeito” no mesmo amarelo da marca Schweppes parecem demonstrar o objetivo de fazer uma associação de palavras positivas com a marca, e garantir saliência e valor informacional à frase, conforme figuras 30, 31, 32 e 33.

Assim como os demais modos semióticos que têm uma identidade visual, o texto utiliza a mesma fonte com serifas¹⁶, que, apesar de normalmente ser uma fonte austera e passar seriedade, aqui ela é usada mais fina, parecendo sugerir leveza, o que demonstra, conforme Brito, Pimenta e Lima (2009), que a tipografia também tem propósitos comunicacionais e expressa uma representação de mundo.

No caso desse filme, escolheram uma fonte serifada, pois representa um assunto sério, mas à medida que a mensagem precisa se tornar mais branda e leve, são acrescentados cores e movimentos aos *letterings*, que vão suavizando o fim da mensagem. O que antes parecia ser carregado por uma atmosfera tensa, agora é apresentado como algo suavizado, uma vez que apresenta a solução para a temática discutida, revelada pelas escolhas lexicais “elegância”, “inteligência”, “humor” e “respeito”.

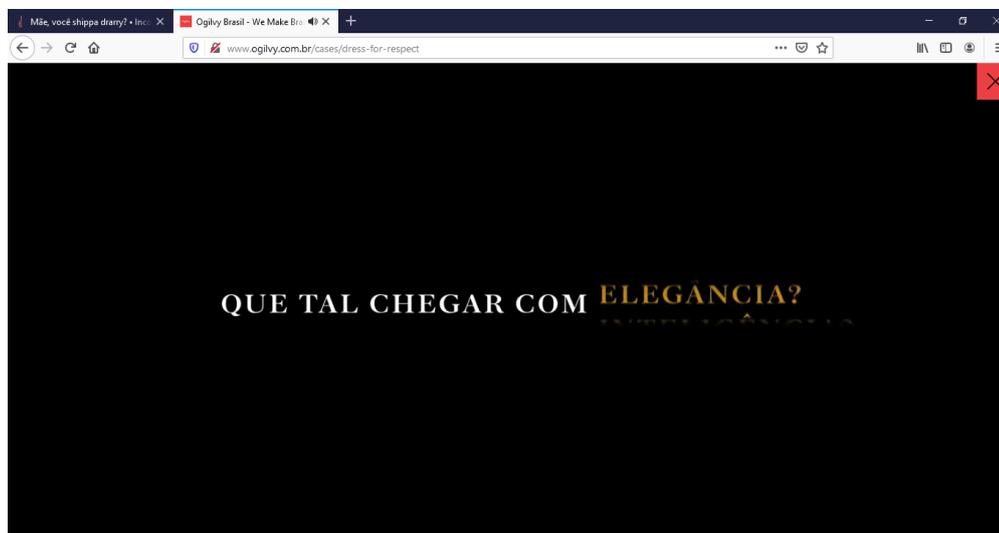


Fig. 24 – Tela com *lettering*, sugestão de solução 1.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 26 jul. 2021.

¹⁶ Serifas são pequenos traços e prolongamentos nas extremidades das letras, números e símbolos de algumas fontes, como a Times New Roman, por exemplo. A serifa também confere um visual mais sério e sofisticado ao texto, por ser tradicional.



Fig. 25 – Tela com *lettering* sugestão de solução 2.
 Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 26 jul. 2021.



Fig. 26 – Tela com *lettering* sugestão de solução 3.
 Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 26 jul. 2021.



Fig. 27 – Tela com *lettering* sugestão de solução 4.
 Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Apoiando-nos em Charaudeau (2012), podemos perceber, na dimensão argumentativa do vídeo, a razão demonstrativa associada à razão persuasiva numa visada racional para influenciar o interlocutor, de modo organizado dentro de uma lógica e de uma encenação argumentativa. No vídeo *Dress for Respect*, isso ocorre à medida que são evidenciados os relatos de vítimas, os depoimentos de alguns homens que acham aceitável o assédio, as cenas recorrentes de assédio e os depoimentos que expressam como as mulheres se sentem e como elas gostariam de ser tratadas.

Partindo do pressuposto de que, em uma argumentação, o sujeito é instado a tomar uma posição, como esclarece Charaudeau (2012), percebemos que o sujeito enunciador do vídeo “*Dress for Respect*” se posiciona e serve ao seu propósito de comunicação e utiliza diversos procedimentos em defesa da mulher, com o objetivo de produzir os argumentos que podem validar sua argumentação.

Para demonstrar que o argumento utilizado pelas mulheres depoentes é dotado de plausibilidade, logo em seguida é mostrado o depoimento de homens que não enxergam problema nesse tipo de abordagem, ou seja, no assédio, revelando que existem homens que não pensam como elas e agem de modo contrário ao que elas reivindicam em suas falas, o que é uma forma de buscar a validação dos argumentos. A Depoente 1 expõe: “*A partir do momento que eu falo ‘não’ pra você, eu acho que cê tem que sair*”. Como resposta, o depoente 1 fala: “*Quem vai sair numa quinta à noite pra dançar?*”, como se essa atitude fosse uma impossibilidade.

Além do mais, essa dimensão argumentativa do discurso, tanto das mulheres quanto dos homens, ao longo da trajetória da narrativa, funciona como estratégia para fazer com que o interpretante compartilhe da problemática proposta.

Ao todo, são 7 falas de mulheres, 2 falas contando experiências de assédio e as demais relatando como as mulheres se sentem e de que forma gostariam de ser tratadas, conforme Fig. 28 e 29. Os homens aparecem em 3 falas com mensagens contrárias às delas e são mostrados também em 10 tomadas sequenciais assediando, como na Fig.30. A tensão entre as mulheres e os homens, instaurada na situação e explicitada no vídeo, busca captar o envolvimento do público, denunciando, mais uma vez, tratar-se de uma realidade e não de uma ficção.

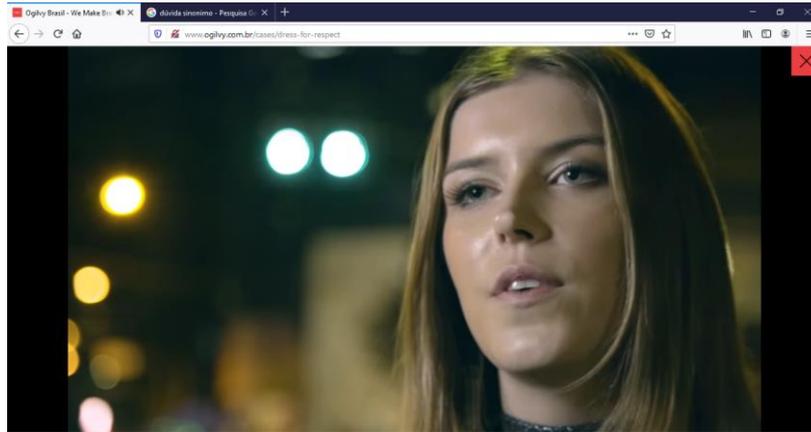


Fig. 28 – Cena modelo 1.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 26 jul. 2021.

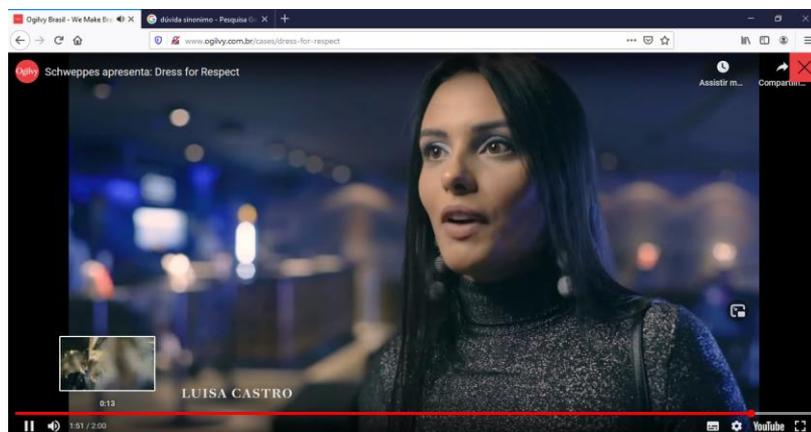


Fig. 29 – Cena modelo 3.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 26 jul. 2021.

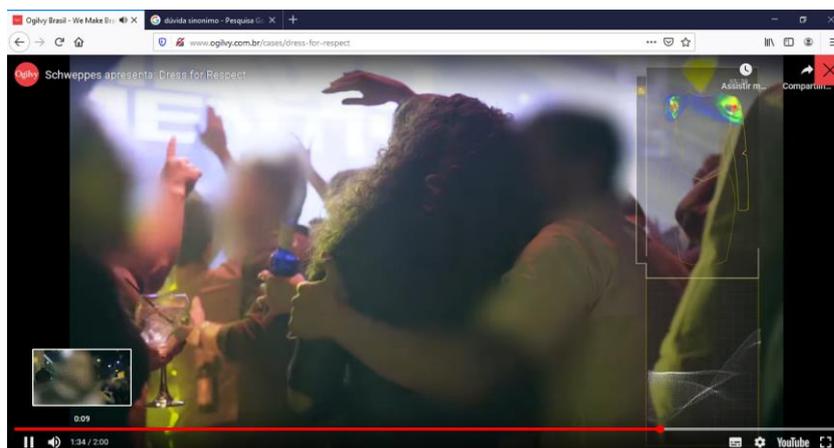


Fig. 30 – Cena modelo 2.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Ao final do vídeo, a instância produtora assina a peça, empregando diferentes semioses, com efeitos de luz e com *letterings* que vão revelando, pausadamente, o nome da marca, sugerindo um efeito semelhante ao de encher um copo. Aliado a esse recurso, concomitantemente é emitido o som característico de refrigerante sendo derramado, um efeito realçado pela reprodução do som de gás que a bebida emite ao ser servida, na tentativa de

provocar, na instância receptora, a ativação dos sentidos do paladar e do olfato. Focalizando a denominação da marca, todos esses recursos parecem evidenciar a busca da projeção de um *ethos* de responsável pela boa ação. Assim, Schweppes utiliza o *slogan* “*Character required*”, em livre tradução nossa, “Caráter necessário”, requerendo um *ethos* de virtude para a marca ao preconizar o senso de caráter coletivo, como se observa na Fig. 31.

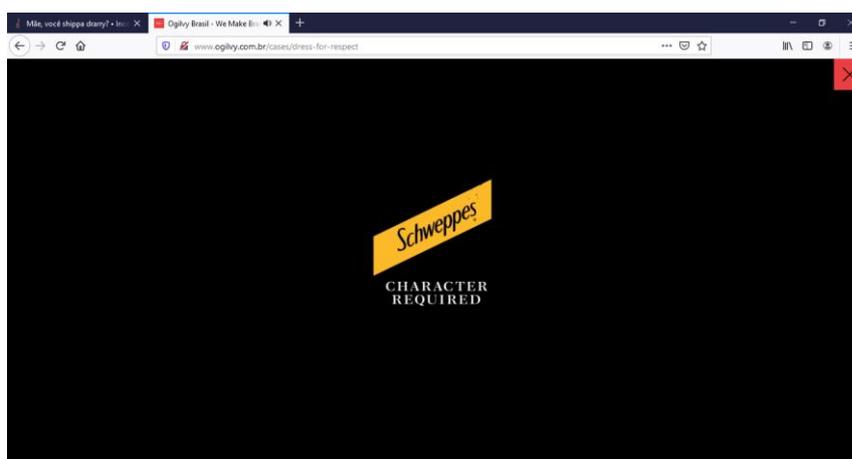


Fig. 31 – Assinatura.

Fonte: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Ainda com relação à Fig. 31, consideramos relevante ressaltar que, ao contrário do que muitos podem supor, que destacar é colocar em tamanhos maiores, o destaque pode acontecer ao se utilizar letras e tamanhos pequenos, já que aguça a curiosidade, o instinto de pesquisa e a vontade de ler o que está escrito e entender o que foi usado para concluir o sentido da mensagem. Assim, obedecendo à identidade visual da campanha, foi esse um dos recursos que Schweppes usou ao deixar a tela limpa, preta e com apenas a marca e o conceito em fontes pequenas.

Podemos observar também que, nessa tela de fechamento, pela segunda vez, a marca aparece da forma como ela é aplicada no produto, uma faixa diagonal em amarelo, contendo a denominação da marca Schweppes, grafada na tradicional e centenária fonte da marca, sendo, agora, associada à frase “*Character required*”. Dessa forma, podemos perceber que a integração entre os elementos icônico e verbal engendram um discurso publicitário que busca construir o *ethos* de um produto que não só demonstra preocupação com questões sociais, mas também assume um *ethos* de defensor das mulheres contra o assédio.

Assim, diante de tudo que expusemos, é possível constatar que houve uma mudança na forma de fazer publicidade que, até bem pouco tempo, ainda se apoiava na objetificação da imagem da mulher tão propagada nas famosas campanhas de cerveja, de carros e tantos outros

segmentos, cujos anúncios continham elementos sexistas e abordagens estereotipadas do gênero feminino.

O vídeo “*Dress for Respect*” demonstra buscar desconstruir essa imagem hostil e machista que ostenta os atributos sexuais da mulher, colocando-a como puro objeto de desejo e cobiça do homem. Aqui temos um discurso diferente, a publicidade de Schweppes exalta o respeito à mulher, expõe, em vez de pernas e seios, a maneira como as mulheres pensam e se sentem. Dessa forma, a marca propaga uma outra representação da mulher no universo da publicidade.

Percebemos que a principal estratégia de Schweppes é construir esse *ethos* institucional do respeito e do caráter. Assim, alinha-se com o comportamento do consumidor atual, mais consciente e mais atento ao posicionamento das marcas. Dessa forma, a marca busca acompanhar o seu consumidor que está mudando ou já mudou. E, para isso, constrói-se, discursivamente, para alcançá-lo e continuar vendendo, demonstrando empatia com as questões que o tocam, para que ele continue se lembrando da marca e preferindo-a. Evidencia-se, assim, a construção de *ethos* favorável ao consumo consciente, em voga hoje em dia, ou seja, a marca busca construir um *ethos* para si que favorece o consumo desse “novo” consumidor a partir da projeção de uma imagem credível e socialmente desejada.

Quanto ao *páthos*, no que diz respeito ao vídeo “*Dress for Respect*” nas palavras de Charaudeau (2010b, p.60) inferimos que algumas “armadilhas discursivas” foram utilizadas para atrair o consumidor por meio das emoções, já que busca *fazer sentir* para *fazer fazer*, por exemplo: quando demonstra o número de vezes em que as mulheres são tocadas sem que elas queiram ou permitam, a instância de enunciação incita o consumidor a não agir da forma demonstrada.

4.2. Vídeo 2 – “Detector de Corrupção”

O segundo vídeo¹⁷ em destaque nesta pesquisa está relacionado ao site *Reclame Aqui*, cujo foco é a proteção aos consumidores, é um site gratuito para reclamações de clientes e, em contrapartida, é também um espaço de resposta para as empresas que nele são citadas. Portanto, por meio do site, é possível fazer pesquisa acerca do prestígio das empresas segundo as experiências com clientes. A agência Grey, que atende a conta *Reclame Aqui*, criou uma

¹⁷ YOUTUBE. *Detector da Corrupção*: Reclame AQUI. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w&t=33s>. Acesso em: 2 ago. 2021.

ferramenta que pesquisa a reputação de políticos e, dessa forma, de acordo com a própria agência de publicidade, expande a área de direitos do cidadão, uma vez que possibilita a pesquisa da ficha jurídica do político.

A Grey é uma agência global presente em 48 países, fundada em 2017, Nova York por Lawrence Valenstein e Arthur Fatt. A Grey Brasil, em 2018, o ano em questão, conquistou 15 estatuetas em Cannes Lion, sendo 7 com o vídeo “Detector de Corrupção”, criado para propagar o aplicativo e, conseqüentemente, o site, que foram: *1 Grand Prix (Mobile)*, *1 Ouro (Mobile)*, *1 Prata (Brand Experience & Activation)* e *4 Bronzes (Brand Experience & Activation, Direct, Mobile e Sustainable Development Goals)*. Fábio Simões, diretor executivo de criação da FCB Brasil e único representante do País no júri móbile, comenta que

O que determinou muito a escolha desse trabalho como o Grand Prix foi a demonstração do uso do celular para um fim positivo e educativo. Quando pensamos que os jovens passam o maior período do dia com o telefone em mãos, é importante ver que o celular também pode trazer conhecimento que será útil para a sociedade (Fábio Simões, diretor executivo de criação da FCB Brasil, único representante do País no júri móbile¹⁸).

Conforme a Fig.32, o vídeo mostra o aplicativo sendo usado ao vivo com algumas figuras públicas e o funcionamento de um sistema de reconhecimento facial que pinta de roxo o rosto de políticos que estejam envolvidos em denúncias de corrupção.

¹⁸ Ficha Técnica: Título: Detector de Corrupção, agência: Grey Brasil, anunciante: *Reclame Aqui*, Vice-Presidente & CCO: Rodrigo Jatene, Diretor de Criação Executivo: Adriano Matos, Diretor de Criação: Bruno Brux, Rafael Gonzaga, Redator: Bruno Brux, Rafael Gonzaga, Guilherme Pinheiro, André Choairy, Atendimento cliente: Maria Pirajá, Integrated Production: Nathália Beividas, Monique, Broadcast Production: Renata Ruas, Digital Production: Savoir Tecnologia, Gabriel Pinzetta, Diego Campos, André Rocha, Print Production: Robinson Silva, Rodrigo Giammarino
Imagem - Edição: Felipe Bartorilla, Produtora: Studio Penka, Direção: Diogo Mangiacavalli/ Raphael Nahun Gentil/ Pérsio Guerreiro,
Áudio – Produtora: Satélite Áudio, Produção Musical: Equipe Satélite, Locução: Eric Moore, Aprovação do cliente - Presidente & CEO: Maurício Vargas, Diretor de Marketing: Felipe Paniago, Gerente de Marketing: Francisco Recalde. De acordo com o site Clube de Criação.

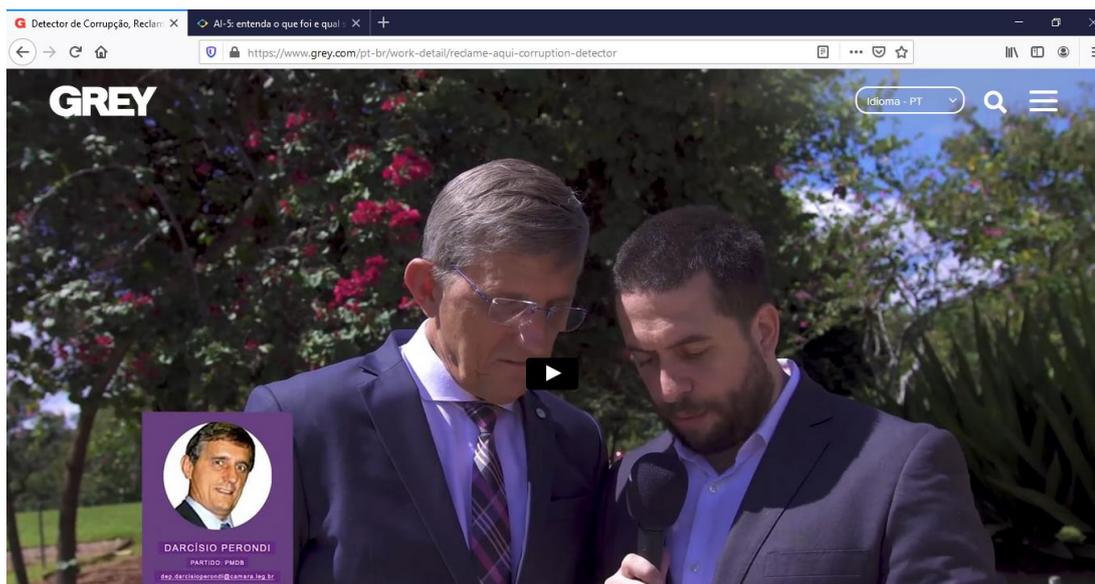


Fig. 32 – Figuras públicas.

Fonte: <https://www.grey.com/pt-br/work-detail/reclame-aqui-corruption-detector>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Segundo o site da Grey, “a estratégia é simples, quando os políticos corruptos mostram seus rostos, tiramos suas máscaras”. No vídeo aparece: “*Quando políticos derem as caras, nós vamos tirar suas máscaras*”, conforme mostra a Fig.33.

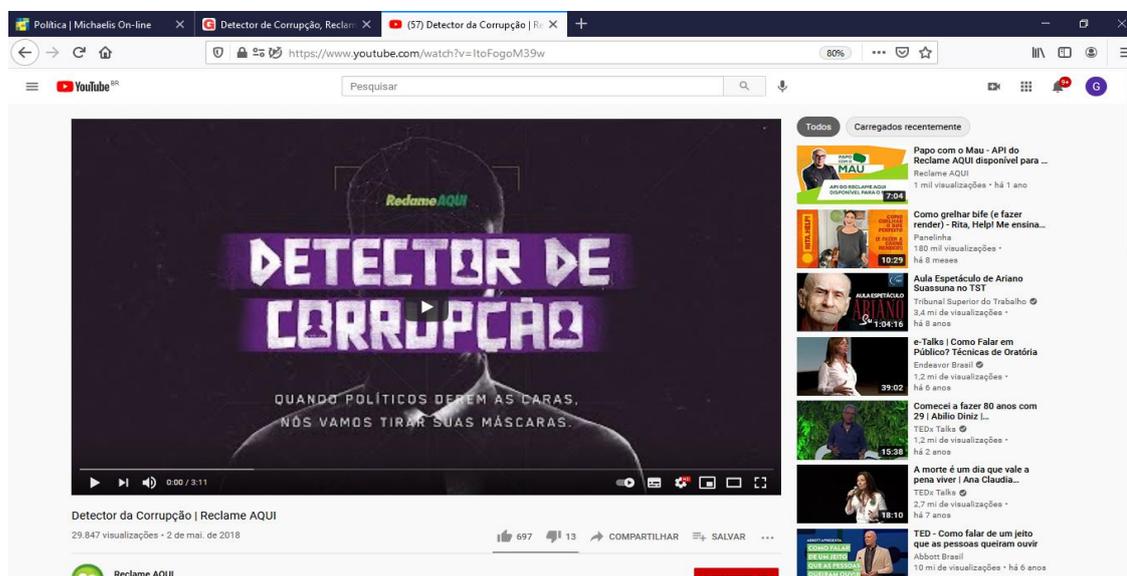


Fig. 33 – Tela de abertura.

Fonte: <https://www.grey.com/pt-br/work-detail/reclame-aqui-corruption-detector>. Acesso em: 26 jul. 2021.

O aplicativo é gratuito, apartidário e permite, por meio do celular, visualizar o parecer do político a partir de informações disponíveis na base de dados dos tribunais, como: Supremo Tribunal Federal (STF), Supremo Tribunal de Justiça (STJ), Tribunais de Justiça (TJs) e Tribunais Regionais Federais (TRFs). Para a ferramenta funcionar, é necessário

capturar por meio da câmera do celular, a imagem da figura política, podendo ser foto, ao vivo ou filmagem, como é mostrado no vídeo “Detector de Corrupção”. Segundo o site *Canal Tech*, nos bancos de dados do “Detector de Corrupção”, há governadores e vices, deputados federais que foram eleitos a partir de 2014, senadores eleitos desde 2010, pré-candidatos das eleições de 2018, presidentes e vice-presidentes que ainda estejam vivos, candidatos à presidência e aos governos estaduais listados no *Datafolha* e *Ibope*. Processos em segredo de Justiça não são revelados, já que essas informações não são divulgadas.

4.2.1 Dimensão situacional do texto e da imagem

Para analisar como os sentidos se constroem na publicidade “Detector de corrupção”, consideramos importante entender o contexto da corrupção na política brasileira no qual se constroem, no vídeo, as relações dos sujeitos com o mundo ao seu redor. O filme traz para a cena todo um debate acerca de questões relacionadas à esfera da política brasileira. Nesse sentido, torna-se *sine qua nom* falar sobre determinados acontecimentos que colocaram em evidência, em 2018, o aumento da corrupção na política no Brasil, já conhecido como o paraíso da impunidade, assim como a crescente insatisfação popular com a *classe política e o consequente aumento do descrédito dessa classe*.

Para iniciar a análise em que a política faz parte do tema, rememoremos a definição do termo, por Norberto Bobbio (1998, p.954) em sua longa definição de política: “O significado clássico e moderno de política derivado do adjetivo originado de pólis (*politikós*), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente (sic), o que é urbano, civil, público, e até mesmo sociável e social”. E de acordo com o dicionário *Michaelis*, é a arte ou ciência de governar.

A política do Brasil, em sua dimensão situacional, cabe ressaltar, é muito dinâmica no que tange a acontecimentos relevantes, o que nos leva ao ponto de enumerar, de maneira breve e sem a pretensão de transcreever na sua totalidade e complexidade, alguns acontecimentos de 2018, investigações e fatos que apontaram a corrupção e que contribuíram em aumentar nos brasileiros a incredulidade em relação aos seus políticos. Citamos determinados acontecimentos apenas com o intuito de facilitar o entendimento dos circuitos interno e externo do cenário político brasileiro do ano de 2018.

Segundo informações colhidas no site *Agência Brasil*, 2018 foi um ano de fatos inéditos que trouxeram à tona o agravamento do desprestígio da classe política brasileira. Empresários e políticos foram presos, entre eles, Luiz Fernando Peção, governador do Rio de

Janeiro; Beto Richa, ex-governador do Paraná; Marconi Perillo, ex-governador de Goiás; deputado João Rodrigues; e do senador Acir Gurcazs e Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente do Brasil, que foi detido, acusado pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro na ação penal envolvendo um triplex no Guarujá, em São Bernardo do Campo (SP) e que foi solto em novembro de 2019.

A operação Lava-Jato, segundo o *site* do Ministério Público Federal, foi uma iniciativa de combate à corrupção e lavagem de dinheiro do Brasil, com início em março de 2014, que teve o objetivo inicial de dismantelar um esquema de corrupção envolvendo quatro organizações criminosas que teriam a participação de agentes públicos, empresários e doleiros. A operação apontou irregularidades na Petrobras, desvios de dinheiro, pagamento de propinas e teve muitos desdobramentos.

Tratou-se de uma investigação realizada pela Justiça Federal de Curitiba, encabeçada pelo Juiz Sérgio Moro que, mais tarde, deixou a magistratura para assumir o Ministério da Justiça no governo do Presidente Bolsonaro, cargo que ele deixou 16 meses depois, por desacordo das decisões do Presidente em relação às questões ligadas à Polícia Federal. Em março de 2021, o Supremo Tribunal Federal e a Segunda Turma da Corte decidiu que o ex-juiz Sergio Moro foi parcial na ação em que o ex-presidente Lula (PT) foi condenado pelo suposto recebimento de um triplex como forma de propina.

Em abril de 2021, o Supremo Tribunal Federal (STF) derrubou as condenações impostas pela Operação Lava Jato ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, por 8 votos a 3, o plenário da Corte e manteve o entendimento do relator da Lava Jato, Edson Fachin, que considerou que a Justiça Federal de Curitiba não era competente para investigar Lula, já que as acusações levantadas contra ele não diziam respeito, diretamente, ao esquema bilionário de corrupção na Petrobrás investigado pela operação.

A Polícia Federal teve extensa atuação nesse ano e apresentou os seguintes números: aproximadamente 900 mandados de busca e apreensão; 100 mandados de prisão preventiva, 118 mandados de prisões temporárias, 227 mandados da condução coercitiva, pedidos de cooperação internacional entre países para as investigações, utilização da chamada colaboração premiada, acordos de leniência firmados, quase 200 sentenças condenatórias judiciais envolvendo em torno de 150 condenados, somando mais de 1.800 anos de pena, R\$ 38,1 bilhões devolvidos aos cofres públicos.

Em uma tentativa de inibir a corrupção entre políticos que abusavam do benefício do foro especial por prerrogativa de função, em maio de 2018, por unanimidade, o Supremo Tribunal Federal (STF) restringiu o foro privilegiado ao presidente da República, ao vice-

presidente, além de presidentes da Câmara dos Deputados, do Senado e do Supremo Tribunal Federal. Isso significa que crimes sem ligação com o cargo político e que foram cometidos fora do mandato parlamentar serão encaminhados para a justiça comum, ou seja, será julgado pela justiça de 1ª instância, e não mais pelo STF, como era possível antes dessa decisão.

Em contrapartida, também em 2018, o Ato Institucional número 5 (AI-5), decretado pelo General Costa e Silva, completou 50 anos, comemoração que serviu para sublinhar e reafirmar o valor da democracia no Brasil. O AI-5 foi a medida que suspendeu os direitos políticos no Brasil, ficando o poder concentrado apenas no Executivo, em detrimento dos poderes Legislativo e Judiciário, o que caracteriza o regime ditatorial.

O intenso momento político vivido pelo país favoreceu a criação e o lançamento do aplicativo e do vídeo “Detector de Corrupção”, uma vez que se identificou um expressivo número de *downloads*. De acordo com o site *Mobile Time*, até junho de 2018, aplicativos de iniciativa política foram baixados mais de 2 milhões de vezes. Além disso, segundo Maurício Vargas, presidente do *Reclame Aqui* e idealizador do “Detector de Corrupção”, o aplicativo tem 1,4 milhão de *downloads* nos dois sistemas operacionais (Android e iOS).



Fig. 34 – Inicial Maurício.

Fonte: <https://www.grey.com/pt-br/work-detail/reclame-aqui-corruption-detector>. Acesso em: 26 jul. 2021.

“O *Reclame Aqui* lançou um aplicativo que eu acho genial que é o *Detector de Corrupção*”, inicia o vídeo o apresentador Maurício Meireles, Fig.40, humorista de *stand-up* que começou sua carreira em 2007. Ele já foi roteirista do programa *Legendários* da Rede

Record, participou de filmes, lançou um livro, e em 2010 passou a fazer parte do programa *CQC – Custe o que custar*, na Rede Bandeirantes. Em 2015, lançou o espetáculo “Perdendo amigos”, que foi vencedor do prêmio Risadaria como melhor *stand-up* do ano. Em 2017, venceu pela segunda vez; em 2020, venceu o Prêmio do Humor como o melhor Texto de Comédia do Brasil pelo show “Levando Caos”. Em maio de 2018, foi contratado pelo canal a cabo *SporTV* para apresentar, ao lado de Felipe Andreoli, o programa “Zona Mista”. Apesar de ser muito conhecido pelos *stand-ups* e programas humorísticos com piadas políticas, o vídeo não mostra indícios de que o apresentador era uma figura conhecida pelos políticos, mas, provavelmente, era conhecido do público que a marca intenciona prospectar, haja vista a audiência de seus programas, números de prêmios e espetáculos.

Maurício Meireles construiu sua carreira, com foco em piadas sobre os políticos e, portanto, cativou seu público, abordando política em seus shows. A bagagem profissional de Maurício e seu histórico de questionar político, provavelmente, foi levada em conta na hora de escolhê-lo para apresentar o produto, entrevistar os políticos e explicar o funcionamento do aplicativo à instância de recepção.

O mote de Detector de Corrupção foi “Quando eles derem as caras, a gente tem que tirar as máscaras”, que, além de evidenciar o ponto de foco do ato de linguagem, evidencia também a incitação por parte do sujeito comunicante, pois indica qual é a ação que seu público deve ter, a de pesquisar a ficha criminal de cada candidato. Além disso, o sujeito enunciador aciona um eleitor ativo com algum nível de compreensão dos assuntos políticos de 2018.

Para Charaudeau (2005), o sujeito linguageiro deve posicionar-se com relação aos outros e, para tanto, ele poderá usar estratégias discursivas capazes de criar relações de aliança ou de oposição com relação a seu interlocutor. No caso do vídeo “Detector de Corrupção”, ele busca uma aliança com seu público e o convida a participar ativamente do exercício democrático do voto, na medida em que disponibiliza uma ferramenta capaz de auxiliar o eleitor na investigação da ficha do político.

O aplicativo é personificado como aquele que demonstra preocupação com o coletivo, ao revelar o caráter e a ficha dos governantes e candidatos, proporcionando, ao cidadão, condições de protagonizar a própria escolha, colocando-o de maneira prática e confiável a par de dados que antes pareciam difíceis e inacessíveis. Dessa forma, temos uma construção de *ethos* do site *Reclame Aqui* de um aliado do cidadão comum, pois se personifica e se coloca junto com o cidadão na busca da verdade, oferece uma ferramenta que o auxilia na busca de provas. Como se dissesse “Vamos investigar quem são essas pessoas que estão pedindo seu

voto, sua confiança”, o que nos remete ao contrato publicitário de Charaudeau (2010b, p.65), em que o consumidor é levado a apreciar sua encenação e se tornar conivente com a instância publicitária.

Uma vez contextualizado o circuito externo do ato de linguagem, o situacional, podemos definir os parceiros do ato de linguagem referente ao vídeo “Detector de Corrupção” como um EUC composto, uma vez que os sujeitos envolvidos nesse espaço do fazer são a agência Grey e o cliente *Reclame Aqui*. Já o TUi é o público consumidor da mensagem de uma maneira geral. No circuito interno, o espaço da organização do dizer, vamos encontrar o EUE que é o apresentador, sujeito que conduz as entrevistas com os políticos e apresenta a ferramenta de busca, o aplicativo “Detector de Corrupção”. Ele conduz a narrativa de forma estratégica para projetar a figura do TUD, que é o público idealizado como instância de recepção. Curioso notar que esse apresentador se transveste de humorista para falar da temática em jogo no aplicativo, a corrupção da classe política.

O vídeo “Detector de Corrupção” utiliza o modo de organização argumentativo, orientado à instância de recepção com uma sequência narrativa. O vídeo se inicia com o apresentador situando o momento político como ano de eleição no país e relembra alguns comportamentos clichês dos políticos em época de campanha – como “beijar criança na rua”, “ajudar um senhor de idade”, “mostrar que é um cidadão do bem” –, e convida a instância de recepção a acompanhá-lo nas entrevistas com candidatos. Em seguida, apresenta o produto e começa as entrevistas com interrupções visuais, revelando informações judiciais que transmitem dúvidas e desacordo com o que os políticos dizem, à medida que eles negam suas condenações judiciais.

Após os depoimentos e a apresentação de argumentos, o apresentador volta à frente do Palácio do Planalto como quem estivesse saindo do lugar e encerra a narrativa, convidando o público a baixar o aplicativo e a utilizá-lo antes das eleições. Na última tela, são colocados em destaque a marca do aplicativo, a assinatura do anunciante e as duas plataformas que disponibilizam a ferramenta. Temos uma narrativa com princípio, meio e fim que usa, estrategicamente, os depoimentos dos políticos para persuadir seu público segundo noções de veracidade. Mais uma vez, reafirmamos Charaudeau (2010b, p.59), a respeito dos modos de organização do discurso que permitem explicar e descrever o mundo segundo os princípios da veracidade, o *logos*, ou seja, quando a sequência de cenas corresponde ao mundo vivido, mesmo se tratando de um roteiro, elas são capazes de captar seu público.

Em relação ao gênero, trata-se do discurso publicitário voltado para a cidadania, participante da situação de comunicação que seleciona uma visada de captação segundo sua finalidade de demonstrar responsabilidade social.

O contrato de comunicação fornece as instruções discursivas do sujeito comunicante e do sujeito interpretante, seguindo um roteiro que define a ideia, o lugar, as falas, mas não determina as respostas dos candidatos que são capturadas na hora e os colocam em situação de improviso. O uso de som direto, de políticos reais sendo entrevistados, desavisados da ferramenta e do objetivo da abordagem, são recursos que conferem ao argumento um efeito de real e despertam o interesse para a narrativa.

O quadro de ação dessa produção linguageira, como mostra a Fig.35, é o Palácio do Planalto no Distrito Federal, do ano de 2018, ambiente político em que os sujeitos (políticos) transitam e trabalham. Nessa dimensão, compreende-se a expectativa de abordar os políticos e confrontá-los com suas fichas, as restrições do gênero e o discurso de *dever crer* da dimensão situacional.



Fig.35 – Palácio do Planalto.

Fonte: <https://www.grey.com/pt-br/work-detail/reclame-aqui-corruption-detector>. Acesso em: 26 jul. 2021.

À instância público, é atribuído um duplo lugar, como postula Charaudeau (2010), de “consumidor comprador potencial” e de “consumidor efetivo da publicidade”, em que o consumidor é levado a *dever crer* em uma falta, e, para preenchê-la, ele deve se tornar conivente com a instância enunciadora que no caso é a Grey/Reclame Aqui. Contudo, Charaudeau (2010, p.65) ressalta que “o *dever crer* é suspenso em proveito de um *dever apreciar*. Entretanto, sabe-se qual relação pode estabelecer entre os dois, já que se pode

apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa”. É nesse ponto que o autor afirma que o contrato publicitário é um contrato de *semi-engodo*, pois o consumidor sabe o que está sendo apresentado a ele e se deixa seduzir, sabendo que está sendo seduzido.

4.2.2 Elementos técnicos da imagem cinética

O vídeo “Detector de Corrupção” é praticamente filmado em toda sua íntegra em plano médio (Fig. 41) e se encaixa dentro do que Nogueira (2010) denomina de “matriz primordial da imagem”, pois utiliza imagens centradas, frontais, simétricas, claras, perenes (Fig.41). Amparados na perspectiva de Nogueira (2010), constatamos que, ao analisar as imagens em movimento, é perceptível características, como a linearidade das imagens, a naturalidade que busca demonstrar o realismo e a coerência por meio da montagem e da organização das cenas em função do contexto que as interliga.



Figura 36 – Plano médio Detector.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Quanto ao áudio utilizado no vídeo “Detector de Corrupção”, inferimos que ele contribui de forma importante para o sentido da mensagem. Nessa publicidade, temos a relação diegética entre som e imagem, pois ocorre no modo *in*, em que reconhecemos na imagem o som que ouvimos. A textura sonora do vídeo ajuda na criação do significado, o som direto traz a realidade do contexto e os pontuais efeitos musicais em *background* remetem a um misto de suspense, com o apoio do volume de som que se modula de acordo com as falas, os *letterings* e o impacto que se pretende dar para a cena. Em momentos em que se pretende um impacto maior, o *background* sai e fica apenas o efeito sonoro de carimbo. Outro efeito

sonoro percebido em determinados momentos do vídeo é o do som de máquina fotográfica sendo disparada, indicando que aquele rosto foi capturado para ser analisado pelo aplicativo.

As imagens apresentam-se apenas uma vez, e uma de cada vez, com a entrevista do sujeito político¹ que aparece várias vezes e vai permeando outras entrevistas, fazendo, assim, uma sequência que revela a mudança de humor do político¹ e a evolução das suas expressões faciais e corporais. O político número¹ aparece logo depois de o apresentador abordar o político número 2, e depois continua aparecendo de forma intercalada entre as falas dos outros políticos até o final do vídeo, conforme se pode observar nas figuras 43 e 44.

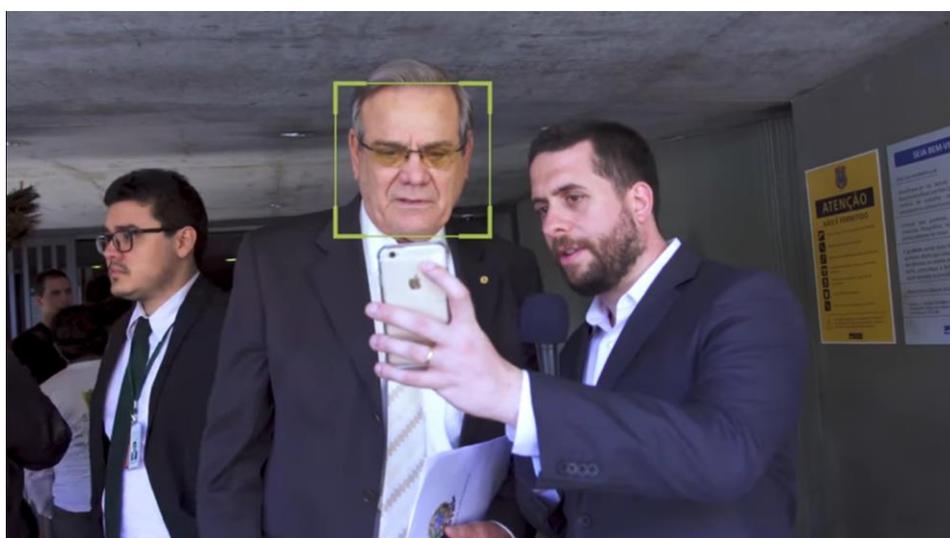


Fig. 37 – Político 1.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.

A Fig. 43 retrata o momento em que o apresentador demonstra na prática o funcionamento do aplicativo. Ao posicionar o telefone para o rosto do político¹, um som de câmera fotográfica é percebido no áudio, indicando que uma fotografia foi tirada ao mesmo tempo em que surge uma figura quadrangular verde no rosto do entrevistado, sugerindo o *close* direcionado à face. Esse efeito é utilizado ao longo do filme em todos os entrevistados.

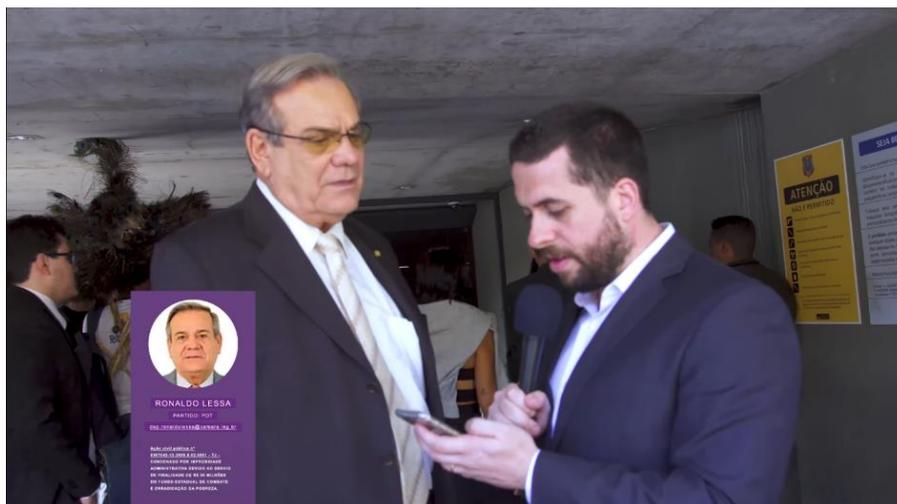


Fig. 38 – Político1 apontamentos.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Após a identificação do político, indicada pelo áudio, uma faixa roxa aparece na tela com os dados, o e-mail dos entrevistados e as implicações jurídicas encontradas em seu nome. Percebemos uma linguagem mais coloquial na transcrição dos apontamentos do candidato, com alguns termos jurídicos, como não poderia deixar de ser, mas ainda utilizando uma linguagem acessível para o entendimento do usuário. Os apontamentos em nome do candidato requerem um *ethos* de investigador para a instância produtora que revela dados judiciais reais, como se pode constatar a seguir.

Ronaldo Lessa – Partido PDT – dep.ronaldolessa@camara.leg.br. Ação civil administrativa, número (ilegível no vídeo) TRFS. Responde ao processo por improbidade administrativa com danos ao erário. Segundo acusação quando era governador de Alagoas, Lessa deixou de prestar contas de convênio de R\$1,05 milhão.

Os recursos técnicos da cena seguinte transmitem uma sensação de impacto, que é percebido no áudio com o som de carimbo, com a cena congelada em duotone (dois meios tons) e a palavra “nossa”, que aparece no meio do vídeo de forma bem destacada com *lettering* em branco e bordas pretas, além da repetição das vogais, denotando espanto, assim como o ponto de exclamação. É utilizada uma fonte *bold* em caixa alta, demonstrando força e chamando a atenção para a fala do candidato, criando uma atmosfera de dúvida e ironia quanto ao que ele diz (Fig.39).



Fig 39 – Político1 Nossa.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Na sequência, o apresentador aborda o político 2. Nesse momento, no vídeo, recursos das cenas anteriores são utilizados: figura quadrada simbolizando o foco no rosto, feito com linhas verdes, e a técnica de identificação da foto por meio do som de câmera e pelo efeito duotônico, o que pode ser percebido na Fig. 40.

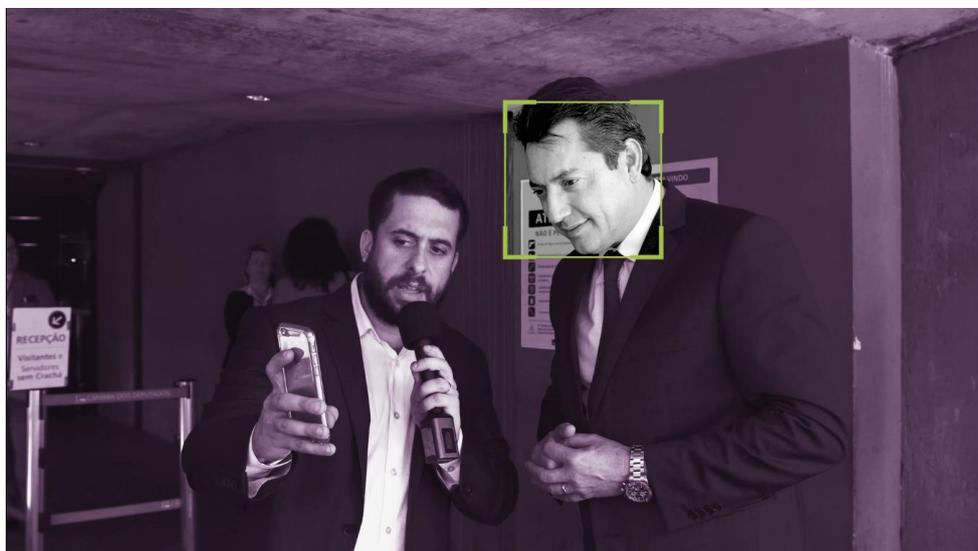


Fig. 40 – Político 2.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>

No momento em que surge a faixa roxa no vídeo com os dados do político, evidencia-se o texto:

Sergio Souza – Partido PMDB – dep.sergiosouza@camara.leg.br. Ação civil pública, número (illegível no vídeo) TJ. É alvo de ação civil de improbidade administrativa com danos ao erário, movida pelo Ministério Público Estadual referente a irregularidades e fraudes em licitação na contratação de laboratório de análises clínicas.

Em seguida, a cena volta para o político1, o qual aparece diversas vezes ao longo do vídeo, do início ao fechamento da mensagem, assim como os efeitos de carimbo e as imagens congeladas em duotone que sempre surgem quando os candidatos são contestados em suas falas (Fig.41).



Fig 41 – Político1 novamente.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Ao reaparecer o político1, novos dados sobre ele são enunciados pelo apresentador: “Tá condenado também por improbidade administrativa devido à má gestão e desvio de finalidade de R\$50 milhões do fundo estadual de combate à pobreza” (livre transcrição nossa)

E mais uma vez o político1, dizendo “Tá errado também”, nega as acusações e novamente no vídeo é utilizado o som do carimbo e o *letterins* em destaque, enunciando “Errado nada!”, em caixa alta, com destaque para o tamanho das letras e a cor branca, para realçar a controvérsia que é instaurada e flagrada entre o que revela o aplicativo e o que diz o entrevistado, como se pode notar na Fig.42.



Fig. 42 – Político1 novamente.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Disponível em: 26 jul. 2021.

A seguir, por meio de uma sequência de imagens com diferentes políticos e da escolha de cenas que revelam a notória mudança de humor e de expressão dos entrevistados, percebemos que o político1 é colocado em posição preponderante no vídeo e o apresentador é o fio condutor da narrativa, o narrador. Essa evolução pode ser percebida na sequência das figuras.



Fig. 43 – Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.



Fig. 44 – Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>.
Acesso em: 26 jul. 2021.

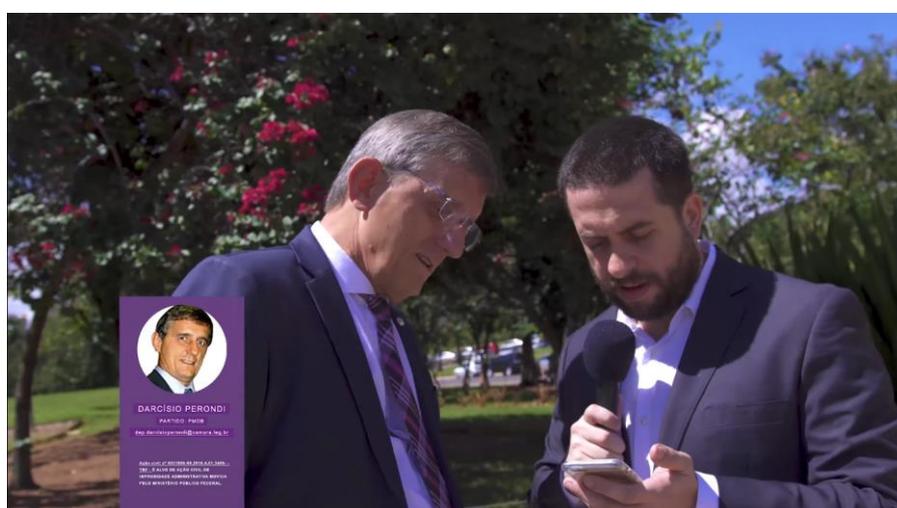


Fig. 45 – Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>.
Acesso em: 26 jul. 2021.



Fig. 46 – Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>.
Acesso em: 26 jul. 2021.



Fig. 47 – Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>.
Acesso em: 26 jul. 2021.



Fig. 48 – Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>.
Acesso em: 26 jul. 2021.



Fig. 49 – Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>.
Acesso em: 26 jul. 2021.

A sequência das imagens apresentadas acima demonstra a ordem em que os políticos aparecem no vídeo e revela a importância dada ao político 1, em razão do número de vezes em que ele aparece e reaparece no filme: político1, político 2, volta político1, político3, reaparece político1, político 4, novamente o político1, político 5 e, mais uma vez, reaparece o político1, que finalmente, em clara demonstração de descontentamento, vira-se de costas para o entrevistador e vai embora. Ressaltamos que as mudanças de expressões faciais e corporais desse político ficam evidentes nas figuras 44, 45, 46 e 47. A instância de produção prospecta, assim, um *ethos* de denunciante para o aplicativo, daquele que não apenas delata, mas também comprova com dados judiciais reais.

A seguir, vamos nos ater à dimensão discursiva do texto e da imagem, o que nos permite analisar com maior acuidade o aspecto das expressões e dos elementos verbais e icônicos.

4.2.3 Dimensão discursiva e de efeitos

O roteiro do vídeo “Detector de Corrupção” é predefinido, porém as respostas e reações dos entrevistados não são definidas, *a priori*, à medida que o vídeo flagra as reações espontâneas dos políticos, o que caracteriza a percepção de realidade, dado o fato de que as entrevistas não foram anteriormente marcadas, os políticos são reais e demonstram reações e respostas não calculadas ou formuladas antecipadamente. As cenas evidenciam episódios de políticos sendo questionados por corrupção, que são notoriamente possíveis de acontecer no cenário político nacional, o que confere à narrativa um efeito de real.

O vídeo “Detector de Corrupção” apresenta um *script* que se inicia com o apresentador passando, gradativamente, para o produto – o aplicativo –, as entrevistas, a aplicação do produto, a reação e as respostas dos políticos e finaliza com o apresentador. Na abertura, o apresentador se posiciona pessoal e favoravelmente em relação ao produto, expondo claramente sua opinião sobre a relevância e a funcionalidade do aplicativo. Logo na sequência, é mostrada a marca do produto – Detector de corrupção – juntamente com a marca da empresa – *Reclame Aqui*. A logo aparece letra a letra e vai se construindo à medida que a música a acompanha, com uma cadência sonora impactante e que sugere um efeito de suspense (Fig.50).



Fig.50 – Marca.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.

A fonte escolhida para a marca é uma fonte forte, *bold* sem serifas, bem larga e escrita em branco, imitando letras pinceladas, manualmente, em contraste com o fundo escuro. Esses recursos formam a denominação do aplicativo que, logo a seguir, é sublinhada de roxo. Depois de sublinhado o nome, nas letras “O”, aparecem desenhos de silhuetas de bustos de pessoas, simbolizando políticos do sexo masculino e feminino, sugerindo uma isenção quanto à identidade de gênero do aplicativo no momento de avaliar. Parece haver, na integração das diferentes semioses empregadas no vídeo, uma tentativa de associar o roxo à corrupção e de personificar a letra “O”, fazendo alusão à figura dos políticos.

A referência ao trabalho feito à mão na escrita da marca parece sugerir a ideia de que cabe à própria instância receptora tomar a iniciativa de fazer uso do aplicativo, no sentido de que ela mesma terá que realizar o trabalho de fotografar e consultar, “tirar a máscara” do político corrupto para se informar a respeito e, dessa forma, se beneficiar de uma escolha acertada na hora de votar. Ao terminar a construção do nome do produto, o anunciante *Reclame Aqui* utiliza sua marca tradicional e assina a peça de forma discreta, colocando-se em segundo plano em relação à marca detector de corrupção (Fig.51).



Fig.51 – Marcas.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Depois de mostrar rapidamente a marca do produto, vemos Maurício Meireles apresentando o aplicativo e convidando a instância receptora a conhecê-lo, conforme se pode observar na fala transcrita a seguir.

O Reclame Aqui lançou um aplicativo que eu acho genial que é o Detector de Corrupção, você vai baixar esse aplicativo, você vai apontar a câmera para qualquer político que você quiser, ele detecta o rosto do político e depois te diz exatamente aquilo que está acontecendo judicialmente com esse candidato, com esse político, enfim! Vamos ver.



Fig.52 – Convite.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.

O vídeo, a partir do momento em que o apresentador faz o gesto que convida a entrar com ele no Palácio do Planalto (Fig. 52), inicia uma narrativa com argumentos para persuadir seu interlocutor, apresentando o aplicativo como um meio proposto para realizar a ação de descobrir qual político é corrupto. É o discurso de incitação de Charaudeau (2010b). O “eu”,

em posição de não autoridade, deve *fazer crer*, que atribui ao “tu” uma posição de *dever crer*. Nesse sentido, para cumprir esse papel, a instância de produção utiliza um apresentador que tem reconhecida consciência política, devido a sua exposição e trabalho com o tema. Então, entendemos que ele pode ser considerado extraoficialmente uma “autoridade em política”, o que revela a intencionalidade psicossociodiscursiva do ato de linguagem do sujeito falante que tem um destinatário ideal, e utiliza as visadas de incitação do discurso publicitário, apesar de ele não ter controle sobre os efeitos produzidos.

A lógica narrativa é voltada para a encenação narrativa, o enunciador entra no universo narrado: o Palácio do Planalto, os corredores e/ou entradas das instituições governamentais e desempenha o papel delocutivo, já que ele não conta a própria história, mas investiga, denuncia e se coloca em contato direto com o vivido, projetando um *ethos* de aliado/investigador a serviço do cidadão eleitor.

Pelo vídeo “Detector de Corrupção”, observamos que todos os políticos estão de terno e o apresentador também veste terno, mas sem gravata, já que ele está do lado externo do Senado, pois do lado de dentro – tanto no Congresso Nacional (casa do povo) quanto no Senado – o *dress code* é passeio completo, ou seja, terno e gravata é o traje obrigatório para todos que querem adentrar os recintos e não apenas para os parlamentares.

Estudos, como o de Pimentel (2014) demonstram que a vestimenta possui, além da função básica de vestir o corpo, funções não verbais de comunicação. A autora cita Crane (2006 apud Pimentel, 2014, p.24), pois acredita que o vestuário desempenha o papel de construtor de identidade, já que é um meio de demonstrar *status* social e serve para manter ou subverter fronteiras simbólicas.

Nesse sentido, a questão colocada é de que, na sociedade contemporânea, muitos, segundo Bezerra (2006), acreditam que o sucesso político depende diretamente da visibilidade pública e da repercussão positiva da imagem do político no cenário público.

No discurso verbal, o narrador apresenta o produto, explica seu funcionamento, convida o telespectador a conhecê-lo, entrevista os políticos e parece deixá-los constrangidos, ao revelar e expor os crimes cometidos por eles. Dessa forma, o entrevistador se posiciona contra a corrupção, e a narrativa do vídeo expõe *letterings* com palavras e expressões que revelam quando os políticos estão mentindo e/ou negando as acusações. Também é possível observar que não são utilizados dados ficcionais no vídeo e os dados factuais são usados exatamente para comprovar a realidade e convencer a instância de recepção.

A seguir, apresentamos o primeiro diálogo entre o apresentador e o político1:

– *Faz uma foto aqui do senhor pra ficar bem bonito ó'. (apresentador)*

Então, Ronaldo, aqui falou que o senhor foi condenado. - Processo de improbidade administrativa com dano ao erário. Tá cheio de coisa, tá bem grande aqui o seu. (apresentador)

– *Éh eu sou só duas vezes governador, uma vez prefeito. (político1)*



Fig.53 – Convite.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 2 ago. 2021.

A Fig. 49 revela o uso da ironia como estratégia argumentativa, que se evidencia por meio de *letterings* com construções linguísticas que se diferenciam da ortografia oficial. Nesse exemplo, o uso do alongamento da vogal “o”, sugerindo um processo de construção de um sentido implícito, nos termos de Maingueneau (2010b), um tom de ironia e sarcasmo como resposta dada à fala do político1. Ao confrontar o político com seus processos judiciais, o anunciante se posiciona contra a corrupção e reforça o engendramento discursivo de uma imagem de si, o *ethos*, de aliado do eleitor.

Na sequência, na entrevista do político 2, o *lettering* com palavras que rebatem a fala do político não aparece, uma vez que ele não nega a própria condenação como fazem os demais candidatos.

– *Quer vê faz uma foto sua pra ver se você vai gostar (apresentador)*

– *Sérgio Souza, mas apareceu um negócio ruim aqui para o senhor, é alvo de ação civil de improbidade administrativa com dano ao erário movida pelo Ministério Público Estadual. – É verdade isso daqui? (apresentador)*

– *Éh fato é ação civil pública. – Agora eu queria saber o que aparece de positivo aí? (político2)*

– *De positivo aparece que o senhor tem um belo de um terno”. (apresentador)*

A Fig. 54 demonstra um outro momento em que a ironia aparece no vídeo como um recurso que colabora para a construção do sentido pretendido. Na interação com o político, o apresentador é irônico ao responder à pergunta do entrevistado sobre algo bom que possivelmente poderia estar relacionado ao seu nome. Ao responder “*De positivo aparece que*

o senhor tem um belo de um terno”, ele usa a ironia, respondendo de uma forma inesperada ao que lhe foi perguntado, sugerindo que, na verdade, não há nada de positivo sobre o político para ser citado. Também o comportamento de não revelar ao entrevistado a finalidade da fotografia parece ser uma estratégia de engajamento, uma forma de surpreender o político e, assim, não receber dele uma recusa em participar da experiência. No desdobramento das imagens, pode-se perceber que há uma mudança de expressão por parte do político e seu sorriso discreto e simpático desaparece no momento em que ele percebe de fato do que se trata, conforme mostram as figuras 54 e 55.



Fig.54 – Sorriso.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.



Fig.55 – Sem sorriso.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 26 jul. 2021.

A seguir, o político¹ volta à cena, negando mais um processo e novamente o *lettering* segue o padrão técnico de som de carimbo, letras grandes, brancas, no meio do vídeo que já foi mencionado anteriormente e que contesta o que ele diz – dessa vez, “ERRADO NADA!” é exposto no vídeo, e, cada vez mais, o político¹ parece mais aborrecido com a entrevista.

Tá condenado também por improbidade administrativa devido à má gestão e desvio de finalidade de R\$50 milhões do fundo Estadual de combate a erradicação da pobreza. – Tá errado também? (apresentador)

– Tá errado também. (político1)

Lettering com efeito de carimbo: ERRADO NADA!

As entrevistas seguem e é a vez do político 3 aparecer. Ao escutar o apresentador, ele reage às denúncias de forma explícita, o tronco e o pescoço ficam retos e o tom de voz fica agudo quando ele responde com cara de espanto.

É alvo de inquérito policial (apresentador)

Que isso, rapaz? (político3)

Deu aqui, rapaz. (responde o apresentador)

Isso é bobagem, quê que é? CELESQ? (político3)

Conluio da CELESQ, empresa... – Tá errado então? (apresentador)

Tá errado! – Não tenho nenhum processo Graças a Deus! (político3)

No momento em que ele nega a condenação, a imagem é congelada no vídeo fica em duotone e o efeito sonoro de carimbo é ouvido no instante em que o *lettering* “Não?”, surge na cena, conforme mostra a Fig. 56.



Fig.56 – Político3.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39wé>. Acesso em: 26 jul. 2021.

Ainda sobre o político 3, depois de negar, ele parece refletir sobre a veracidade do que está sendo dito e encena que está se recordando, tenta transparecer tranquilidade, mas podemos perceber, por meio de suas expressões faciais, o desconforto que ele sente ao tentar se explicar. Por sua vez, o apresentador reage como se acreditasse no que estava sendo dito

pelo político e gesticula com a mão como quem diz “Deixa pra lá” e, ao encerrar a interação, ele deixa transparecer, em seu comportamento discursivo, o uso da figura de linguagem da ironia ao dizer “Coisa boba”, como se estivesse concordando com o entrevistado, enquadrando o que é revelado pelo aplicativo como algo irrelevante e não como um crime. (Fig. 57).

- *Ah isso aí é uma placa minha que o rapaz botou numa área lá, uma confusão lá. (político3)*
- *Entendi... (apresentador)*
- *e aí foi pra justiça. (político3)*
- *Coisa boba. (apresentador)*



Fig.57 – Mão.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39wé>. Acesso em: 26 jul 2021.

O político 4 é mostrado em uma área externa arborizada que parece ser nos arredores do Palácio do Planalto. A explicação do político 4 segue a mesma linha das anteriores, uma resposta confusa que não tem a intenção de esclarecer nada. O desconforto diante do assunto fica evidente ao analisarmos a linguagem corporal do candidato, os gestos grandes com as mãos (Fig. 58) e depois uma cabeça mais baixa como se quisesse se esconder, simulando estar lendo a tela do celular e, assim como o político 3, tenta transparecer tranquilidade. O *Lettering*: AH, TAH. TRANQUILO, segue o padrão do vídeo: de letras grandes brancas e bordas pretas, e identificamos o uso de uma linguagem mais oriunda da internet que utiliza no “TAH” o H no lugar do acento, percebemos uma busca de identificação com o público usuário de internet, ao mesmo tempo em que ironiza a fala do político 4.

- *Tá dizendo aqui que o senhor foi condenado em ação civil pública (apresentador)*
- *Já te digo... num era o presidente do hospital. É eu fui envolvido no processo”. (político4)*
- *Mas essa daqui que é alvo de ação civil de improbidade administrativa”. (apresentador)*
- *também tranquilo, bem tranquilo”. (político4)*

Lettering com efeito de carimbo: AH, TAH. TRANQUILO e mesma direção de arte usada nas cenas similares e já mencionadas.



Fig.58 – Gestos.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39wé>. Acesso em: 26 jul. 2021.

O quinto político, que aparece pela primeira vez no vídeo, é o mais “amigável”, abraça o apresentador e não solta, mantém um sorriso “doce” até mesmo depois de entender a situação em que se encontra e de ouvir sobre seus delitos políticos (Fig.59). O *lettering* segue a mesma força que nas cenas anteriores, com fonte em *bold*, caixa alta, ponto de exclamação e mostra a palavra PERDEU! e PERDEU DE NOVO! Que parece dizer: você está mentindo, e você está mentindo novamente

Num tá tremendo não né, deputado? (apresentador)

Não, não, não. (político5)

É réu em ação civil pública por dano ambiental movido pelo Ministério Público Estadual. (apresentador)

Não, ganhei a ação. (político5)

Lettering com efeito de carimbo: PERDEU!

É réu em ação civil pública por improbidade administrativa pelo Ministério Público Estadual. (apresentador)

Também, arquivada por falta de prova. (político5)

Lettering com efeito de carimbo: PERDEU DE NOVO!



Fig.59 – Político5.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39wé>. Acesso em: 26 jul. 2021.

O vídeo segue uma sequência de entrevistas em que o apresentador confronta os políticos. Observamos que o político1 aparece mais vezes do que qualquer outro, no total, são cinco vezes e os demais, apenas uma vez. O político1 demonstra maior arrogância, resistência em admitir ou tentar explicar os crimes, ele nega, achincalha, aponta o dedo, fala palavrão, dá ordem para corrigir e demonstra ser alguém acostumado a dar ordens e de não ser contestado, e promove embates com o apresentador. O *lettering* centralizado com o layout padronizado aparece novamente no vídeo, com letras em *bold* branca e borda preta pergunta: “corrigir o quê?” como quem diz, não se pode corrigir o que já está certo.

Além dos diálogos que já demonstramos do apresentador com o político1, ainda podemos destacar:

– *É alvo de inquérito por uso de documento público falso para fins eleitorais e tá errado também?* (apresentador)
Tá errado. Mande corrigir. (político1)
Lettering padrão com efeito de carimbo: Corrigir o quê? (livre transcrição nossa)

Mais uma fala do político1:

– *Tá condenado aqui* (apresentador)
Tá condenado em quê? (político1)

Nessa fala, a irritação do político 1 é aparente, podendo ser percebida pelo tom de voz e pela expressão facial e corporal que ele exhibe. A partir desse momento, a sequência narrativa do filme se aproxima da sua conclusão no último diálogo com o político1:

– *Peculato e crime contra administração pública a 13 anos de prisão* (apresentador)
 – *Meu filho, essa coisa sua não funciona.* (político1)
 – *Isso daqui é público.* (apresentador)
 – *Meu querido, essa merda tá errada* – “*Isso daqui é uma sacanagem*”. – “*Passar bem* (político1)

– *Obrigado. (apresentador)*

O político 1 é, assim, o mais explorado no vídeo, talvez por ele ter adotado um tom ameaçador, pela exposição de um maior número de crimes ou por apresentar uma alteração de humor mais fácil de ser percebida pelo interlocutor. Toda a técnica de filmagem, os efeitos visuais, sonoros, a condução da narrativa, os discursos do político 1 somados aos discursos dos demais políticos são fundamentais para construir o sentido pretendido pela publicidade “Detector de Corrupção” que é mostrar que os políticos escondem seus crimes e que a ferramenta existe para revelá-los, associando o aplicativo, a marca, ao caráter social da publicidade.

A cena final é o apresentador novamente em frente ao Palácio da Alvorada completando o ciclo narrativo com início, meio e fim. Da mesma forma como no começo do vídeo, ele se posiciona falando diretamente para a instância de recepção. Dessa vez, reforça o convite para o uso do aplicativo, ressaltando as informações sobre a ferramenta e conclui desejando um bom voto, como se dissesse “olha, agora, com o app, você pode votar de forma mais acertada”. Assim, podemos entender que a publicidade “Detector de Corrupção” se constrói a partir de estratégias que buscam *fazer saber, fazer sentir para fazer fazer*.

É, senhoras e senhores por hoje é só. Lembrando que todas as informações dos políticos são públicas e você pode consultar quando quiser. A melhor maneira eu acho que é baixando o aplicativo. Você vai apontar a câmera para a imagem do político que você quiser e aí é só consultar. Bom voto.



Fig.60 – Tela final.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39wé>. Acesso em: 26 jul. 2021.

O anunciante assina a peça com a mesma tela e com as marcas antes mostradas na Fig. 53, contudo, neste momento final, de maneira mais completa pela conclusão da narrativa, a

integração entre o icônico e o verbal deflagra um discurso publicitário que pleteia, de forma contundente, um *ethos* de detector e revelador da verdade sobre a corrupção na classe política brasileira (Fig. 60).

A narrativa usa dados factuais e cenas em uma sequência estratégica para argumentar sobre a eficácia do aplicativo e comprovar a realidade. Da mesma forma, os *letterings* que contestam, com som de carimbo, aparecem 7 vezes e reafirmam uma reação que refuta, coloca em xeque, questiona as falas dos entrevistados, ao mesmo tempo em que parecem projetar um *ethos* daquele que busca delatar a controvérsia entre o que dizem os entrevistados e o que revela o aplicativo, denunciando a flagrante contradição no sentido de honestidade que os políticos tentam construir para o seu discurso.

Como vimos em Charaudeau (2012), na dimensão argumentativa, é solicitado ao sujeito que ele tome uma posição e, no vídeo “Detector de Corrupção”, o enunciador se posiciona contra a corrupção para servir ao seu propósito de comunicação, para tanto, utiliza procedimentos que revelam as “sujeiras” dos políticos e divulgam a verdade sobre a ficha dos candidatos, com o objetivo de validar sua argumentação.

Ainda na dimensão argumentativa do discurso, tanto as falas do apresentador quanto as falas dos políticos seguem uma sequência narrativa estratégica para fazer com que o interpretante compartilhe da problemática proposta, o que também é uma forma de persuadir o interlocutor.

Notamos que os políticos não gostam de ouvir sobre seus crimes, eles os mantêm em segredo e acreditam que os eleitores não têm acesso aos delitos e nem interesse em pesquisar sobre eles. É notório o incômodo e até a irritação de alguns candidatos ao descobrirem sobre a ferramenta que leva direto para a ficha de crimes que cometeram. E o *Reclame Aqui* se apresenta como uma marca que entrega uma ferramenta gratuita, em um momento de grande debate democrático, capaz de fazer o eleitor votar de maneira acertada, requisitando um *ethos* de amparo, que traz alívio e ajuda a lidar contra o problema da corrupção. Percebemos uma publicidade bastante adequada ao momento político que se instaura previamente às eleições de 2018, que aproveita o momento político conturbado do país e o descrédito da classe política para promover e lançar seu produto.

A principal estratégia do anunciante na hora de interpelar os entrevistados, em nossa análise, foi justamente não deixar que eles soubessem ou preparassem respostas antes de serem abordados pelo apresentador, mesmo porque, muito provavelmente, eles evitariam tal entrevista, então, percebemos que o elemento surpresa foi relevante para o vídeo. A publicidade de responsabilidade social que o *Reclame Aqui* aciona percebe a *falta* como um

tipo de comportamento que deve ser corrigido que, nesse caso, é a corrupção, dessa forma, a falta representa algo ruim e o destinatário se sente obrigado a reconhecer-se como participante responsável.

O site *Reclame Aqui* se mostrou empático com o eleitor, sem se afastar do fato de que esse mesmo eleitor é também consumidor, que é exatamente o público-alvo do site. A marca utilizou o recurso do *páthos* na publicidade “Detector de Corrupção” na tentativa de tocar afetivamente a instância de recepção, com o intuito de seduzir e incitar o consumidor a baixar o aplicativo e investigar sobre a verdade dos políticos que lesam o erário, e desta forma, os eleitores tiveram a chance de escolher votar em governantes mais idôneos.

Assim, percebemos que o *ethos* que a marca parece demonstrar, projetar ou reforçar é o de confiança, de preocupação com o consumidor, com o cidadão brasileiro, dessa forma, a marca *Reclame Aqui*, por mais que ela apareça de forma discreta no vídeo, se colocando em um plano menor para não roubar a atenção da marca do aplicativo, ela se responsabiliza e busca ser lembrada, escolhida e apreciada.

4.3 Vídeo 3 “Tapete da Acessibilidade”

Para o vídeo “Tapete da Acessibilidade¹⁹”, que toca na questão da locomoção do usuário de cadeira de rodas na cidade, incluímos algumas informações que consideramos relevantes para a compreensão de sua análise. De acordo com Vico Benevides, diretor de criação da agência responsável pela campanha GTB, “*O Brasil possui cerca de 46 milhões de pessoas com alguma deficiência física. Destes, 7% possuem um problema motor e precisam enfrentar a falta de acessibilidade das cidades brasileiras*”. A GTB Brasil, junto com seu cliente Ford, a partir dessa informação, criaram um protótipo de um tapete de acessibilidade,

¹⁹ Tapete da acessibilidade. <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 26 jul. 2021. Ficha técnica do vídeo - título: Accessibility Mat, agência: GTB Brasil, cliente: Ford Motor Company Ltda, Direção de Criação Executiva: Vico Benevides, Direção de Criação: Rodrigo Strozenberg, Diretor de Arte: Vinny Couto, Redator: Lucas Arantes Head de Digital e Inovação: Icaro de Abreu, Atendimento: Martin Zucchini, Rodolfo Luz, Andre Cruz, Valéria Coutinho, Atendimento Social: Paula Peres, Daniela Lima, Bruna Mattos, Atendimento CRM: Paula Peres, Caio Garletti, Planejamento: Dorian Dack, Caio Costa, Laisa Nascimento, Juliana Oliveira, Mariana Brizola, Ariane Kopke Mídia: Rafael Amorim, Livia Lanzoni, Social Media: Eliza Bianchezi, Projetos: Patricia Silvestre, Marcos Rodrigues, UX: Mayra Sasso, Gabrielle Rigonati, Aprovação Cliente: Antonio Baltar, Maurício Greco, Andre Leite, Jaqueline Souza, Rui Filho, Desenvolvimento: codestudio.art.br, RTVC: Luana Aghata e Bruna Amorim, Produtora: Paranoid, Diretor: Sala 12, Produção Executiva : Egisto Betti, Dir. Fotografia: Alex Vecchi, Direção de Arte: Luana Demange, Atendimento: Marcel Weckx e Rafael Motta, Montagem: Marcelo Mesquita, Finalizadora : Marília Ramos e Roberta Bruzadin, Finalização : Paranoid Correção de cor: Marla Colour Grading, Produtora de som: Supersonica, Produção : Gabriel Ferreira, Atendimento : Tati Nascimento, Tecnologia: Bizsys, Head of Technology team: Fabio Palma, Fotógrafo: Régis Fernandes. Dados colhidos no site Clube da Criação, acesso em 09.04.2021

que consiste em tecnologia de mobilidade que transforma o tapete do porta-malas do modelo EcoSport em uma rampa portátil para cadeira de rodas. O acessório foi desenvolvido com materiais resistentes a grandes pesos, e vem equipado com um sensor que envia dados de uso a um aplicativo, mapeando os pontos nos quais o tapete foi utilizado na cidade.

A GTB está presente em 52 países, foi criada em 1943, em Michigan e, em 2007, ficou conhecida como *Team Detroit*, pois se uniu a outras cinco agências. Em 2016, a agência se unificou sob o nome de GTB, e é a primeira agência registrada da Ford. Em 2019, a GTB Brasil ganhou no Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lion, 1 leão de Prata (*Mobile*) e 3 de Bronze (*Brand Experience & Activation, Design e Sustainable Development Goals*), com o vídeo “Tapete da Acessibilidade”.

Ainda de acordo com o site *Clube da Criação*, além da GTB Brasil, o desenvolvimento do protótipo teve a participação do *designer* de produto Rodrigo Lima e a colaboração do *rapper* Billy Saga, presidente da ONG Movimento Superação, e da estilista de moda inclusiva Michele Simões.

O site da Ford²⁰ informa que o tapete pode ser dobrado e encaixado atrás de uma cadeira de rodas, para ser usado para a transposição de desníveis no trajeto. O acessório é produzido com alumínio aeronáutico e revestimento de EVA e, quando aberto, torna-se rígido e inflexível, com capacidade de suportar até 250 Kg conforme mostra a Fig. 61.



Fig.61 – Meio-fio.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

²⁰ FORD. Disponível em: ford.com.br/acessibilidade. Acesso em: 30 jul. 2021.

4.3.1 Dimensão situacional do texto e da imagem

Na dimensão situacional, buscamos entender em que contexto os discursos se constroem. O vídeo “Tapete da Acessibilidade” retrata, entre outros pontos que serão abordados nas demais dimensões, os cadeirantes se locomovendo em centros urbanos e algumas questões do entorno que impactam na mobilidade e no acesso dessas pessoas ao mundo, como calçadas sem rampas e obstruções que impedem a livre locomoção.

A Lei de acessibilidade nº 10.098, que rege as cidades brasileiras, sancionada em dezembro de 2000, prevê a criação de rampas, barras de ferro e outras soluções que garantam o livre acesso de pessoas com deficiências físicas, visuais e de mobilidade reduzida aos espaços de uso público, no entanto não existem níveis absolutos de soluções que garantam acessibilidade para todos.

De acordo com a NBR (Norma Brasileira) 9050/94, uma rota acessível é um “trajeto contínuo, desobstruído e sinalizado que conecta os ambientes externos ou internos de espaços e edificações e que possa ser utilizado de forma autônoma e segura por todas as pessoas (...)”. Apesar de as Normas Brasileiras previrem suporte para a locomoção dos que utilizam cadeira de rodas e demais deficientes pela cidade, o vídeo “Tapete da Acessibilidade” mostra que as cidades ainda são falhas em garantir uma rota acessível para os cadeirantes.

De acordo com o Artigo 3º, inciso IX, do Estatuto da Pessoa com Deficiência: a definição era: pessoa que “tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentação, permanente ou temporária, gerando redução efetiva da mobilidade, da flexibilidade, da coordenação motora ou da percepção, incluindo idoso, gestante, lactante, pessoa com criança de colo e obeso”. Em dezembro de 2004, após uma revisão da NBR, as leis 10.048 e 10.098 foram regulamentadas pelo Decreto 5296 e as normas e critérios de acessibilidade na arquitetura passaram a ser estabelecidas por ela. Em 2015, com a ABNT 9050, o conceito de mobilidade reduzida foi ampliado para idosos, gestantes e obesos, mas, trataremos nesta dissertação apenas sobre cadeirantes.

Os cadeirantes são um público que tem crescido no Brasil, segundo o site Bengalalegal.com e, de acordo com o último Censo Demográfico 2010 - IBGE, o número de pessoas com deficiência motora no Brasil tem se elevado em decorrência do aumento da expectativa de vida e do aumento de violência urbana, o que faz alterar o perfil dessa população.

O ambiente do filme é a cidade, e são mostrados, em suas cenas, exemplos de meio-fio de concreto, calçadas, viadutos e outros pontos que são obstáculos para quem usa cadeira de

rodas. Os sujeitos dos discursos são os cadeirantes e o designer envolvido no projeto do acessório. Interessante observar que a situação psicossocial em que eles se encontram determina, de acordo com Charaudeau (1993), as convenções, o espaço de regras e as leis sociais que interferem na finalidade comunicativa do vídeo, e o contrato comunicacional vai determinar o que pode ser dito em função dessas finalidades.

Assim, segundo Charaudeau (1993), o que valida o ato discursivo é a combinação das restrições que legitimam o ato, com as estratégias discursivas do sujeito falante que busca a credibilidade, que, neste caso, fala por meio dos cadeirantes. É o *saber-dizer* utilizado para captar e influenciar através de efeitos dramatizados em uma encenação. Para Charaudeau (1994), a encenação publicitária é construída como se a instância de produção não objetivasse unicamente a venda e a geração de lucros. Dessa forma, o vídeo, estrategicamente, aciona personagens que desviam o foco do lucro, que é a grande finalidade da publicidade, inclusive na publicidade de responsabilidade social.

Para compreendermos melhor a instância de produção, nos baseamos novamente na Semiolinguística de Charaudeau e em seus 4 sujeitos do ato de linguagem: EUc, EUe, o TUd e o TUi dentro dos circuitos interno e externo que estão em constante negociação entre si. No vídeo “Tapete da Acessibilidade”, temos um sujeito comunicante que é a EUc-Agência GTB, o sujeito enunciador que é EUe - Tapete/EcoSport que personifica a marca Ford na instância da enunciação -, e, na instância de recepção, temos o TUd que é o cadeirante/consumidor alvo, e o TUi comprador potencial de carros.

A instância que organiza os elementos do discurso em função de uma intencionalidade define o TU como o “ponto de foco”. Assim, o sujeito comunicante (EUc) que, aqui, é a agência GTB que se localiza do lado externo do contrato e aciona o EUe, que são os cadeirantes que falam do tapete do EcoSport, que atua no circuito interno, para falar com o TU que são: o sujeito destinatário (TUd) e sujeito interpretante (TUi). Então, quanto aos sujeitos ligados à figura do EU, temos: a agência GTB/EcoSport que são os criadores e produtores da peça e que utilizam, para tecer a narrativa, os cadeirantes, o designer de produto, desenhos e *letterings*, esses sujeitos enunciadore (EUe) são os sujeitos de fala que fazem parte da estratégia idealizada para chegar até a figura do TU, ou seja, a instância de recepção (TUi e TUd).

Os cadeirantes que falam no vídeo “Tapete da Acessibilidade” são pessoas que, em suas vidas sociais, desempenham algum papel ativista, são eles: Billy Saga, presidente da ONG Movimento Superação, criada em 2003 por jovens com e sem deficiência com o intuito de sensibilizar a sociedade para os direitos das pessoas com deficiência no Brasil,

promovendo o exercício da cidadania dessas pessoas; e Michele Simões, que é estilista de moda inclusiva e blogueira do Guia do Viajante Cadeirante, blog que compartilha dicas sobre sua experiência como cadeirante em viagens nacionais e internacionais, e através do seu trabalho como estilista idealizou o projeto Meu Corpo é Real. O projeto aciona um olhar para a deficiência longe dos estigmas de comiseração e propõe maior representatividade do deficiente. Nas palavras de Michele, “os deficientes são sempre restritos aos mesmos papéis ou é uma superação, ou uma reivindicação ou uma pena”.

A produção do vídeo “Tapete da Acessibilidade” dentro do gênero publicidade priorizou, como podemos perceber, como projeção do EUE cadeirantes conhecidos da causa, ou seja, são pessoas que já trazem consigo suas lutas e bandeiras da causa dos deficientes e que, diante da própria condição de cadeirantes, ocupam um lugar de fala factual com efeito de real, questão esta que é usada como uma estratégia de validação do discurso.

Tanto o rapper Billy Saga quanto a estilista Michele Simões assumem um papel de recomendação e ratificação dos resultados que a tecnologia oferece, contribuindo para a narrativa publicitária por associarem-se ao produto e, dessa forma, atuam na identificação com o público cadeirante.

Contudo, a Ford não quer apenas se comunicar com os usuários de cadeira de rodas e apenas ajudar à causa, oferecendo algum tipo de solução, afinal, trata-se de uma montadora de carros e, como tal, pretende, com o vídeo, promover comercialmente o modelo EcoSport. A Ford demonstra, portanto, querer construir a imagem de empresa engajada em uma questão social importante, que é a acessibilidade de deficientes e, com isso, compreendemos que o público cadeirante não é o único que a montadora deseja alcançar com essa publicidade e, sim, todo o público comprador de carros.

Dessa forma, o vídeo revela os esforços da Ford na tentativa de projetar um *ethos* de empresa atenta em ouvir as minorias (no caso pessoa em cadeira de rodas) e, com base nesse objetivo, inicia a construção de uma imagem de “preocupada em ajudar”, ou ainda, a de que não é só uma montadora de carros, “é um parceiro de luta pela causa da acessibilidade”, que concede espaço de fala aos cadeirantes e se empenha em ajudar na locomoção dessas pessoas.

Para a construção dessa imagem benevolente para a marca, a agência (EUC) utiliza técnicas e recursos diversificados, aos quais nos deteremos a seguir.

4.3.2 Elementos técnicos da imagem cinética

Os movimentos de câmera do vídeo “Tapete da Acessibilidade” são descritivos e dramáticos e exploram mais planos do que os vídeos das análises anteriores, justamente porque requerem demonstrar mais detalhes para alcançar a finalidade narrativa do vídeo. Relembrando Nogueira (2010), o vídeo em análise segue todas as premissas matriciais da imagem: centradas, frontais, simétricas, claras, perenes e incluem alguns planos e ângulos que terminam por valorizar a mensagem.

De acordo com Nogueira (2010), o plano geral possibilita apresentar uma vasta quantidade de informação, e a primeira cena do filme é um plano geral da cidade, onde é mostrado um cadeirante passando pelo viaduto, carros circulando na via abaixo e um motociclista passando ao lado do cadeirante. A imagem é acinzentada, com pouca luz, os elementos vivos da cena aparecem de longe e são mostrados pequenos em relação à cidade. Dessa forma, o conjunto da primeira cena colabora para a construção de um sentido de vulnerabilidade, fragilidade e solidão. O áudio é uma locução em *off* do cadeirante que entra junto com uma música em BG (*back ground*), sugerindo um tom dramático, de introspecção, seguindo um ritmo que, no início, é mais lento e vai se acelerando para o final do vídeo, como uma forma de anunciar que o problema, a falta denunciada pela publicidade, vem acompanhado da solução que a tecnologia “*Accessibility Mat*” oferece, Fig.62.

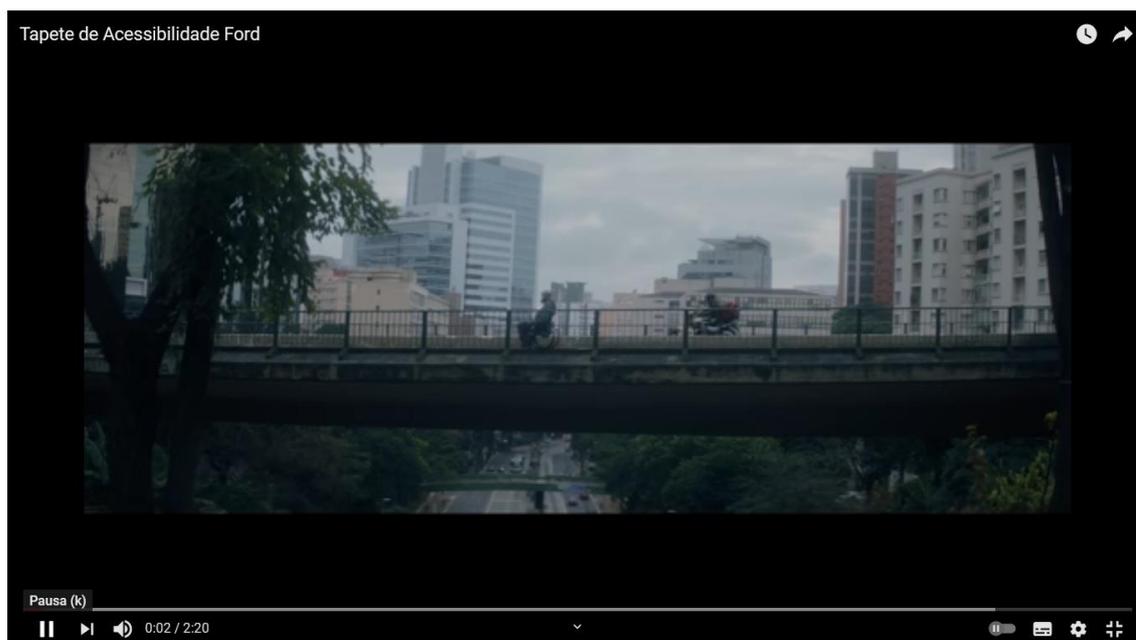


Fig.62 – Viaduto.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Na segunda cena, é utilizado o grande plano que, segundo Nogueira (2010), permite isolar a parte mais rica e expressiva do corpo humano, o rosto. É revelada a face da voz que fala em *off* e, no canto esquerdo do vídeo, uma discreta legenda o identifica: “*BILLY SAGA, RAPPER E MILITANTE*”, ele aparece com expressão séria e olhar fixo direto para o telespectador, como quem diz estou falando com você. “*O primeiro impacto é a visão de terceiros em relação a você*”, Fig.63.

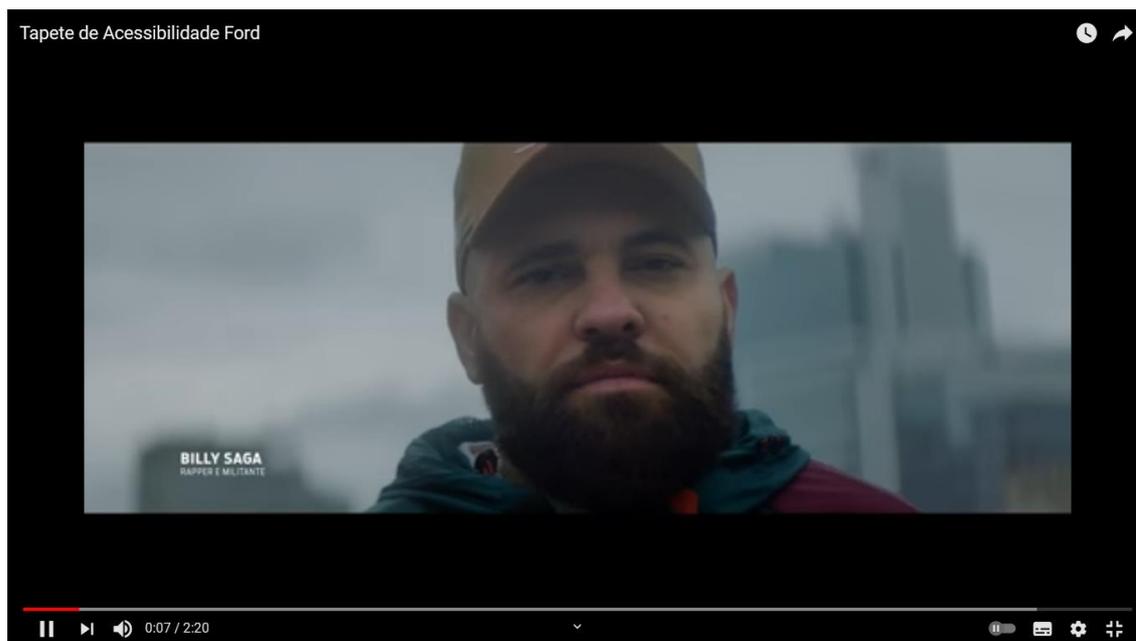


Fig.63 – Billy.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Na sequência, o grande plano é utilizado novamente, contudo, não é mostrado o rosto, mas a parte de trás do perfil de uma mulher que olha ao longe. Conforme mostra Fig.70, a cidade que está desfocada, sugere a ideia de indefinição, de incerteza para ela que olha como quem contempla algo grande a ser enfrentado. Essa cena segue a mesma atmosfera da anterior, sendo retratada em tons de cinza, a locução também está em *off*, mas, agora, traz uma voz feminina, e a mesma música em BG confere linearidade entre as cenas.



Fig. 64 – Nuca.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Em seguida, volta a locução de Billy Saga, e é mostrada a silhueta de um cadeirante que olha em direção a um ônibus que se aproxima, ressaltando luzes difusas de um ponto de ônibus. A cena é filmada do ângulo do cadeirante, o que nos coloca no lugar dele e nos faz perceber que entrar no ônibus pode ser complicado, criando, conseqüentemente, um sentimento de torcida para que o ônibus seja equipado com sistema elevatório de acesso a cadeirantes, Fig.71. Nesta cena, há um pouco mais de cor e luz, contudo, não há nitidez, o que parece sugerir um elo de sentido com a situação de acessibilidade da pessoa em cadeira de rodas, que é também incerta e imprevisível.

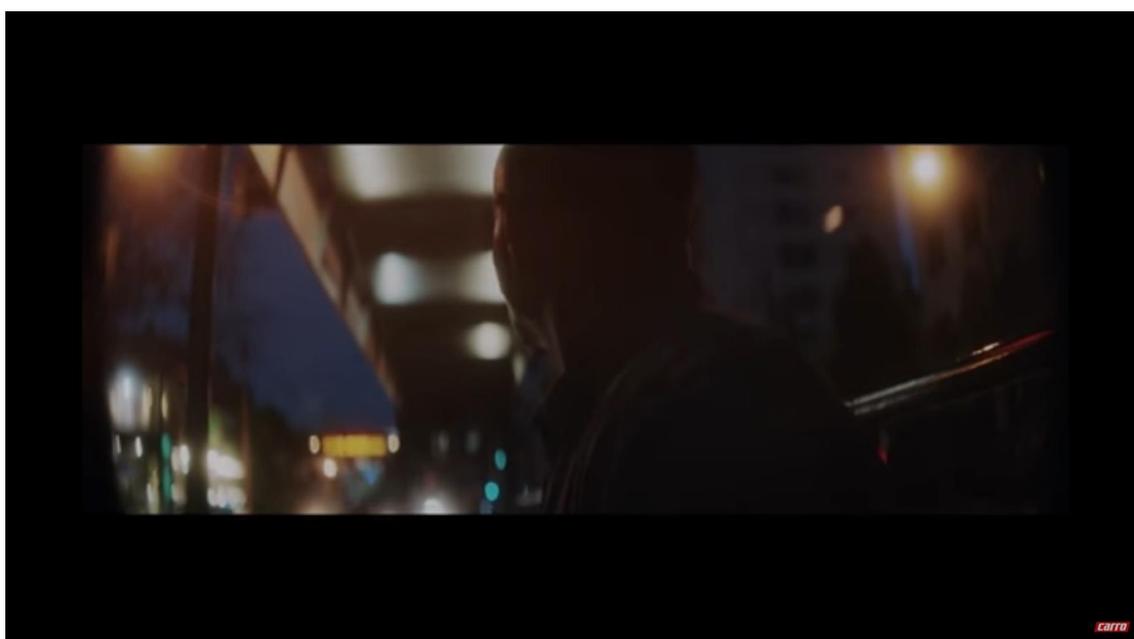


Fig. 65 – Ônibus.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

A cena seguinte é feita em plano médio, que mostra uma calçada urbana larga com pedestres transitando por ela. Continua a locução de Billy Saga e a mesma música em BG. No centro da tela, frontal, e de forma nítida, é mostrada uma cadeirante que olha fixamente para a câmera com expressão séria, olhar que parece questionador, ela não pisca e parece se dirigir ao telespectador diretamente por meio do olhar, Fig.66.

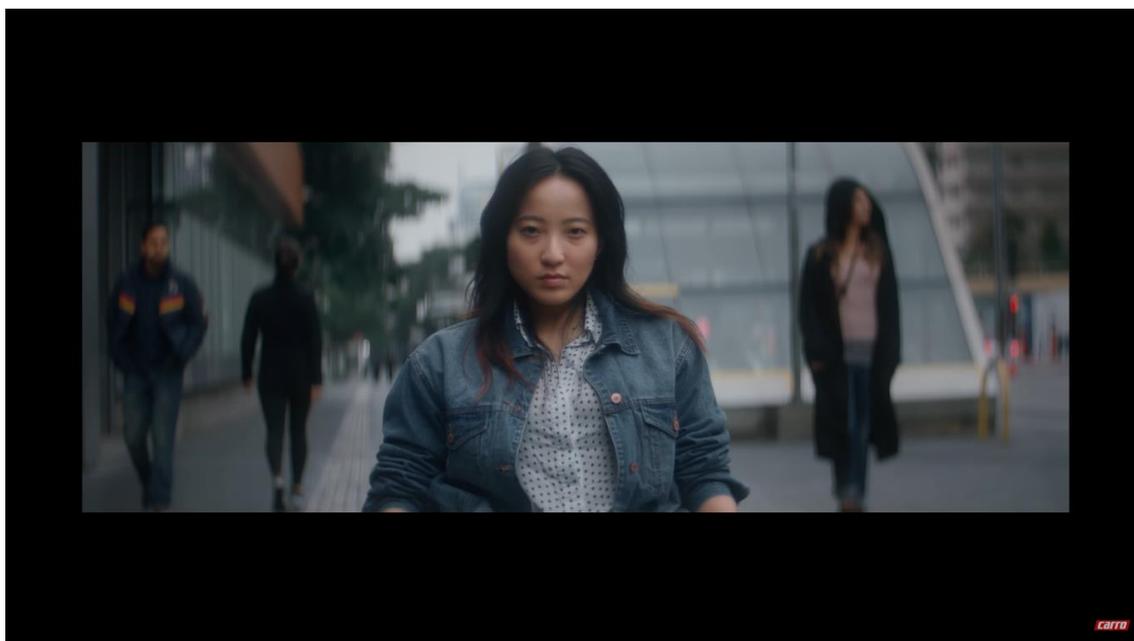


Fig.66 – Oriental.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Os movimentos de câmera, segundo Nogueira (2010, p.85), “podem cumprir diversas funções no discurso” e, dependendo da velocidade e da duração, podem modular a valorização do que é mostrado. Como mostra a cena seguinte, feita uma panorâmica do céu, a câmera movimenta-se sobre seu eixo de cima para baixo e revela a silhueta de uma cidade grande, e em *lettering* branco, um dado estatístico é inserido na narrativa: “*No Brasil, são mais de 46 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência*”. A fonte utilizada na frase é sem serifa e tem um leve negrito nas palavras “*mais de 46 milhões de pessoas*” e nos convida a refletir sobre essa realidade social. Locução e música em BG contribuem para o ritmo do vídeo seguindo uma mesma identidade, Fig.67.

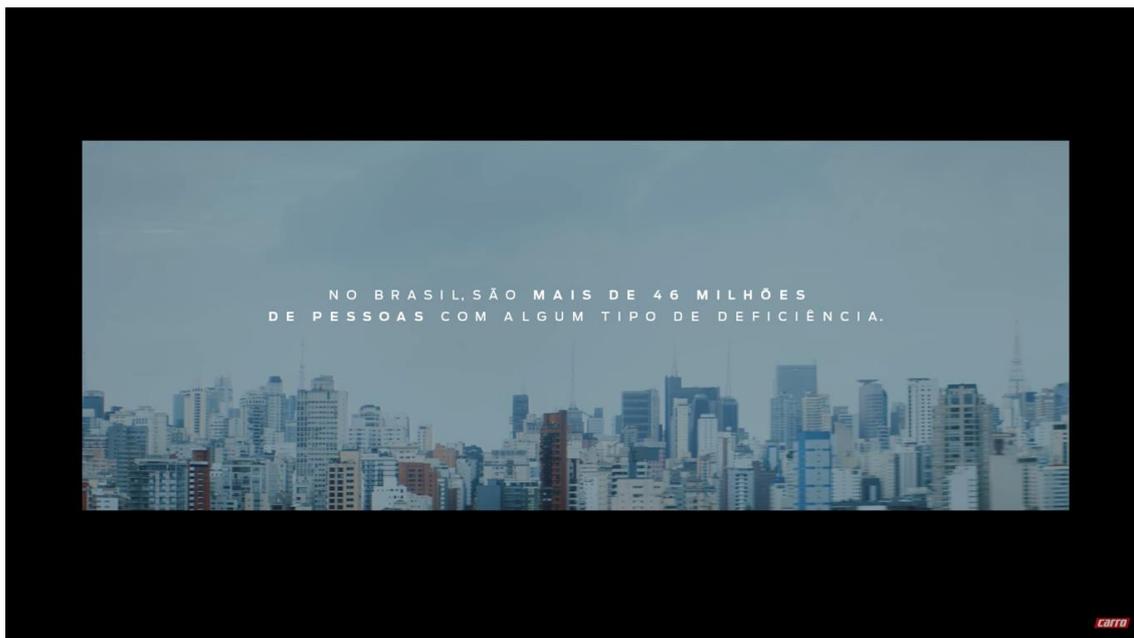


Fig. 67 – Panorâmica.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Para a próxima cena, é usado o plano detalhe que, de acordo com Nogueira (2010, p.37), opera segundo a *lógica de extrema evidência*, ao valorizar um pormenor, com clara função discursiva. O detalhe é a mão que movimenta a roda da cadeira de rodas e ocupa toda a tela. Ao investigarmos mais a fundo, vemos uma mão de mulher, unhas pintadas de vermelho, ela usa jaqueta de couro, pulseira e anel que demonstram estilo, um certo senso de moda e jovialidade, conforme demonstra a Fig.68.



Fig.68 – Mão.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

A cena descrita anteriormente, juntamente com as cenas mostradas nas figuras 65 e 66 fazem a transição para a locução feminina, voz que já havia aparecido antes, mas, dessa vez, revela-se a identidade de quem fala. Na Fig.69 do lado direito inferior do vídeo, é mostrado: MICHELE SIMÕES ESTILISTA E MOBILIZADORA.

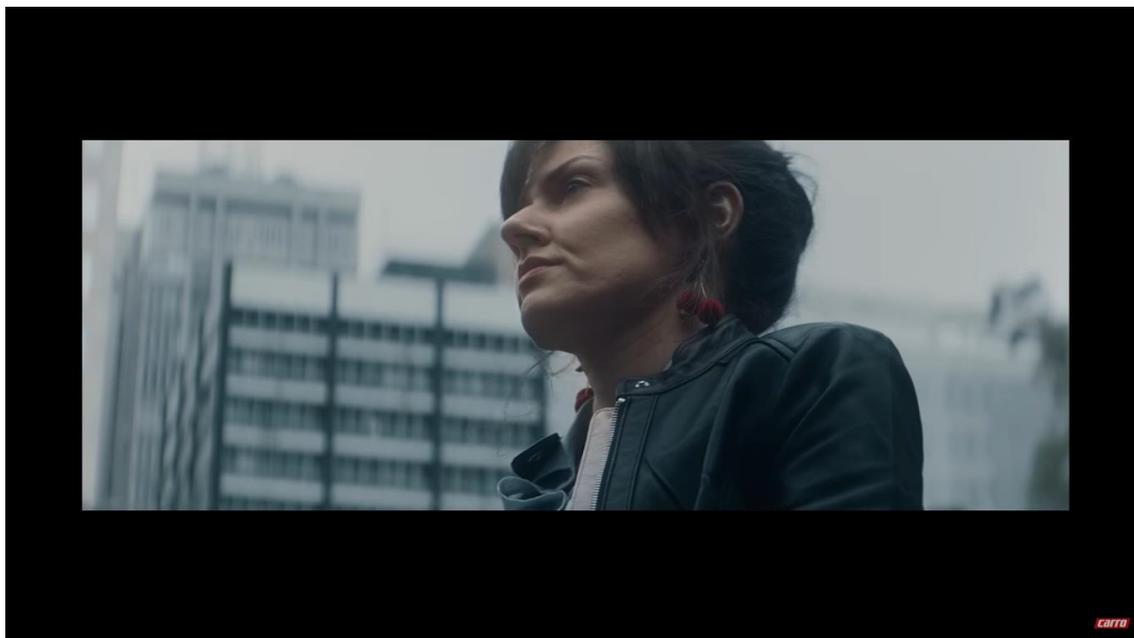


Fig.69 – Michele.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

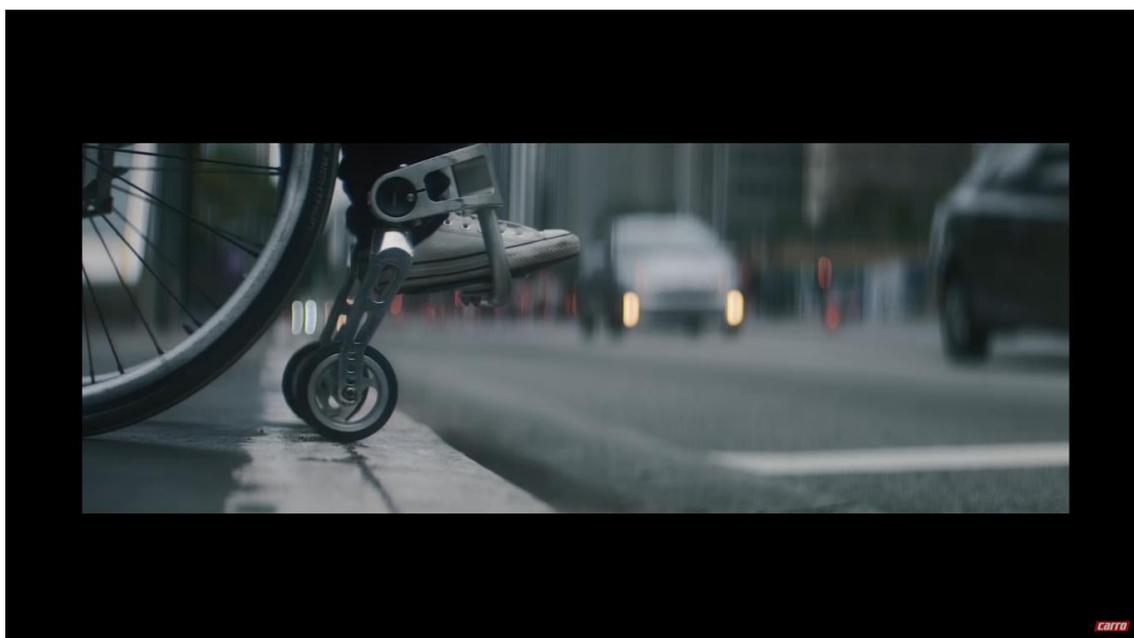


Fig.70 – All Star.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.



Fig.71 – Mobilizadora.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

As últimas três figuras mostradas anteriormente são de Michele Simões e dão a entender que a cadeira de rodas mostrada em plano detalhe da cadeira na faixa de pedestre é justamente Simões se locomovendo pela cidade. Também a Fig.72 mostra a estilista dando seu depoimento como cadeirante. Ela fala e gesticula como se estivesse formulando seu próprio pensamento dando a entender que é um relato pessoal, uma fala espontânea e não roteirizada.



Fig.72 – Espontânea.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Mais um plano detalhe mostra Michele saindo do vídeo e cria uma expectativa para o que virá, conforme Fig.73.

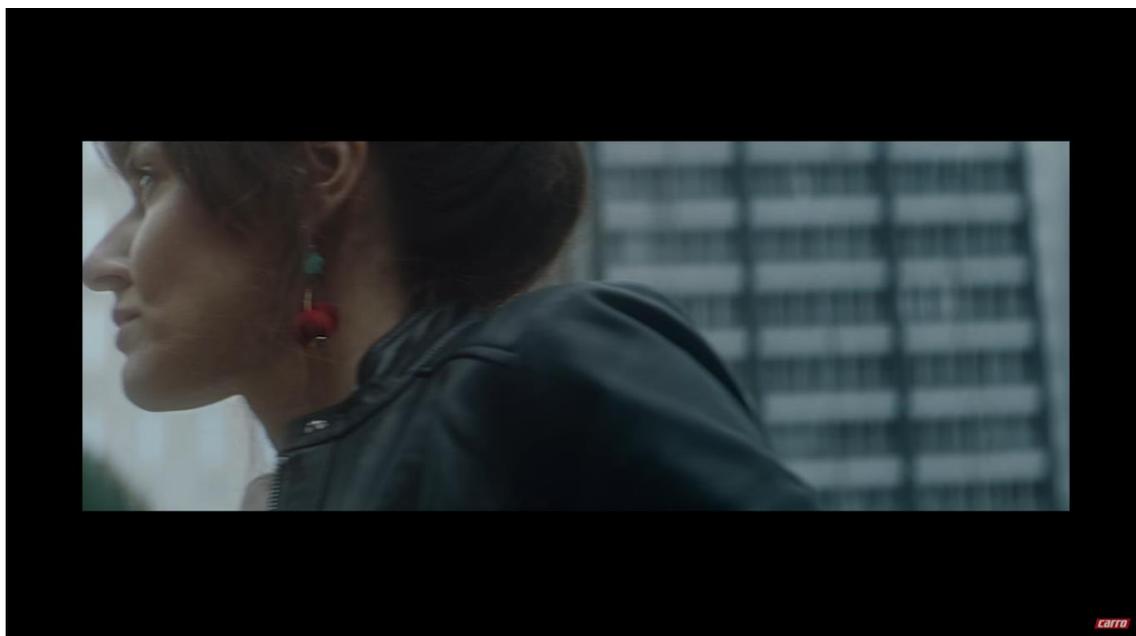


Fig.73 – Saindo.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

No momento em que Michele sai, no mesmo plano e fundo, percebe-se um prédio desfocado. Na cena também aparece, discretamente, a marca Ford no vídeo, e a palavra “apresenta”. Em seguida, aparece a logo do acessório “*Accessibility Mat*”, que começa a ser construída, assunto que abordaremos com maior acuidade na dimensão discursiva e de efeitos, Fig. 74.

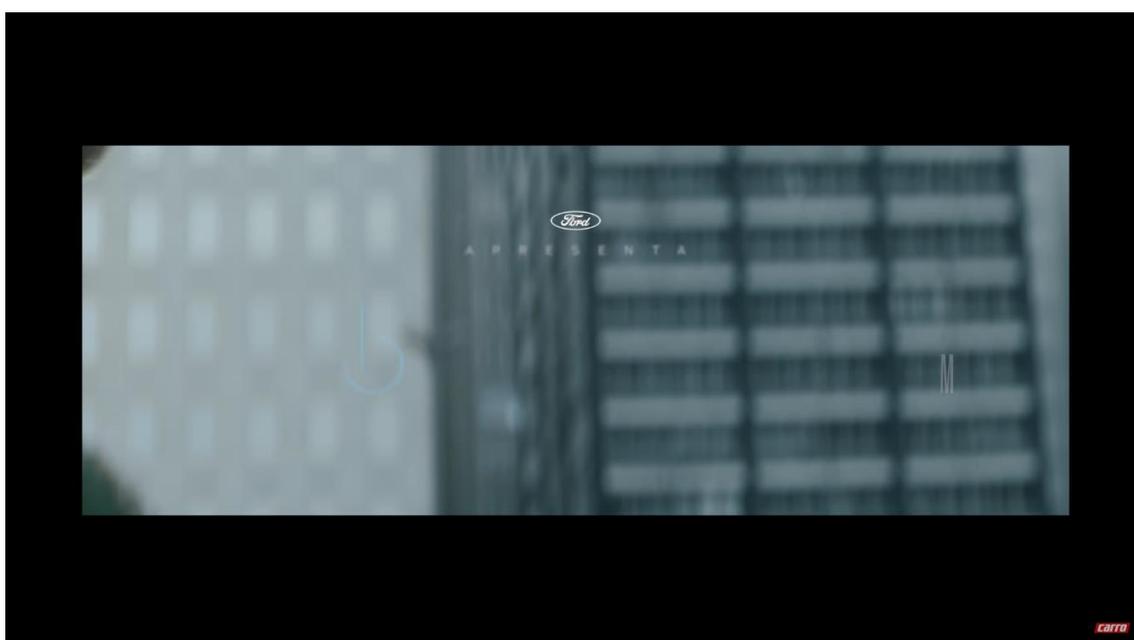


Fig.74 – Ford apresenta.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>

Em plano médio, a cena seguinte exhibe um desenho de carro e uma nova locução masculina em *off*. Percebemos que o desenho se trata do protótipo do tapete: “o *Accessibility Mat* é o protótipo do tapete do *EcoSport* redesenhado para servir como uma ferramenta de acesso”. E ao julgar pelo gesto, deduzimos que se trata do *designer* ou de alguém envolvido no projeto que fala sobre ele, como podemos ver na Fig. 75.



Fig.75 – Explicação.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Já na Fig.76, vemos o *designer* junto ao *rapper* Billy Saga, que reaparece no vídeo, dando a entender que está na oficina para conhecer o protótipo. Em letras pequenas, aparece na parte inferior e central do vídeo o texto: “*O Accessibility Mat (Tapete de Acessibilidade Ford) é um protótipo em fase de desenvolvimento e não está disponível para comercialização. Quaisquer características informadas poderão sofrer alterações*”, o que deduzimos tratar-se de um texto de segurança para resguardar a Ford de quaisquer complicações legais.

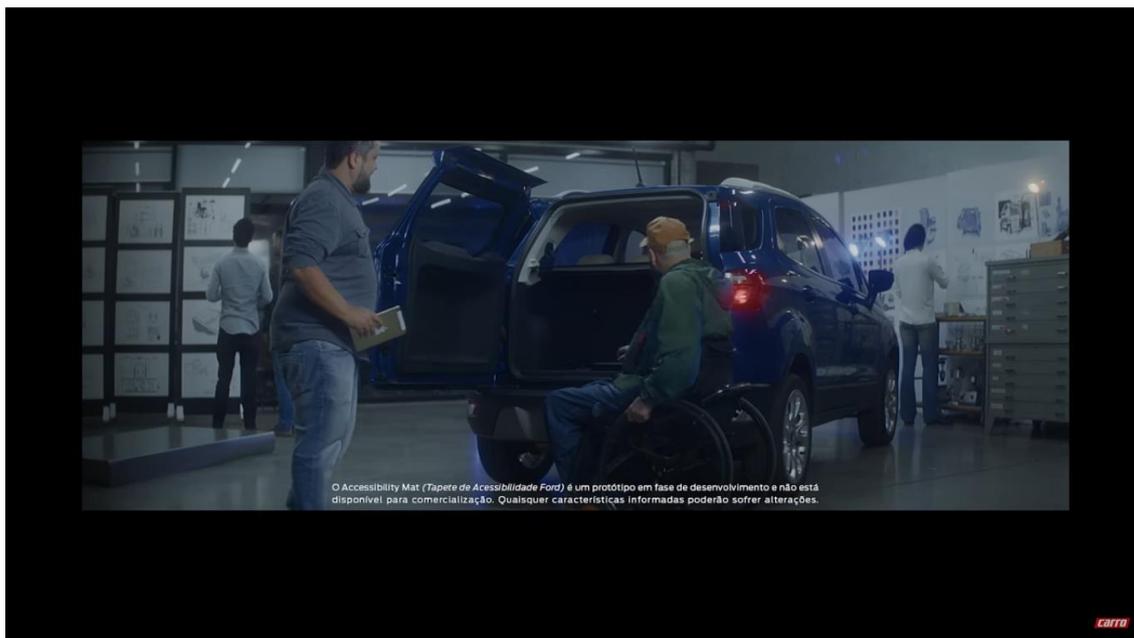


Fig.76 – Oficina.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

O grande plano é utilizado na cena seguinte, de forma a isolar e valorizar o rosto e o tapete que são mostrados. A expressão do *rapper* é de aprovação e admiração, ele balança a cabeça afirmativamente ao olhar para o “*Accessibility Mat*”. A mensagem que a cena pretende ressaltar é a de que quem está ali dando sua aprovação é um usuário de cadeira de rodas, é um ativista da causa dos deficientes e, com isso, a publicidade espera conseguir validação para seu discurso, Fig.77.

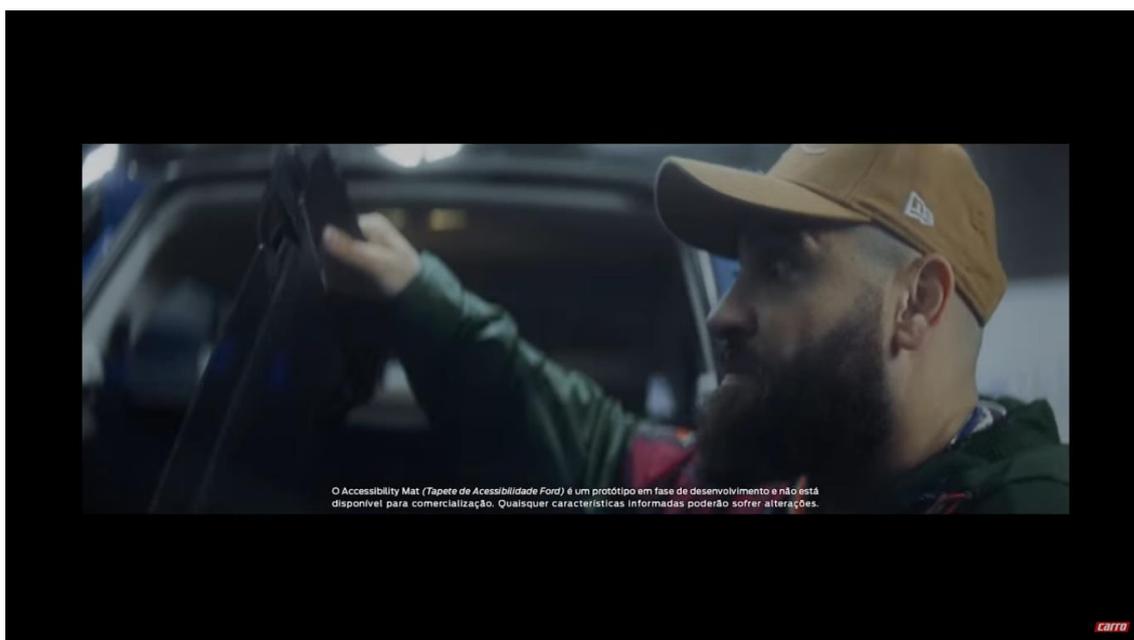


Fig. 77 – Aprovação.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

As cenas seguintes em plano médio mostram *rapper* e *designer* demonstrando cumplicidade e acordo na testagem do tapete. E como mostra a Fig.78, o *designer* de produto é apresentado. “RODRIGO LIMA. *DESIGNER DE PRODUTO*”, percebemos que a locução em *off* é de Rodrigo Lima.

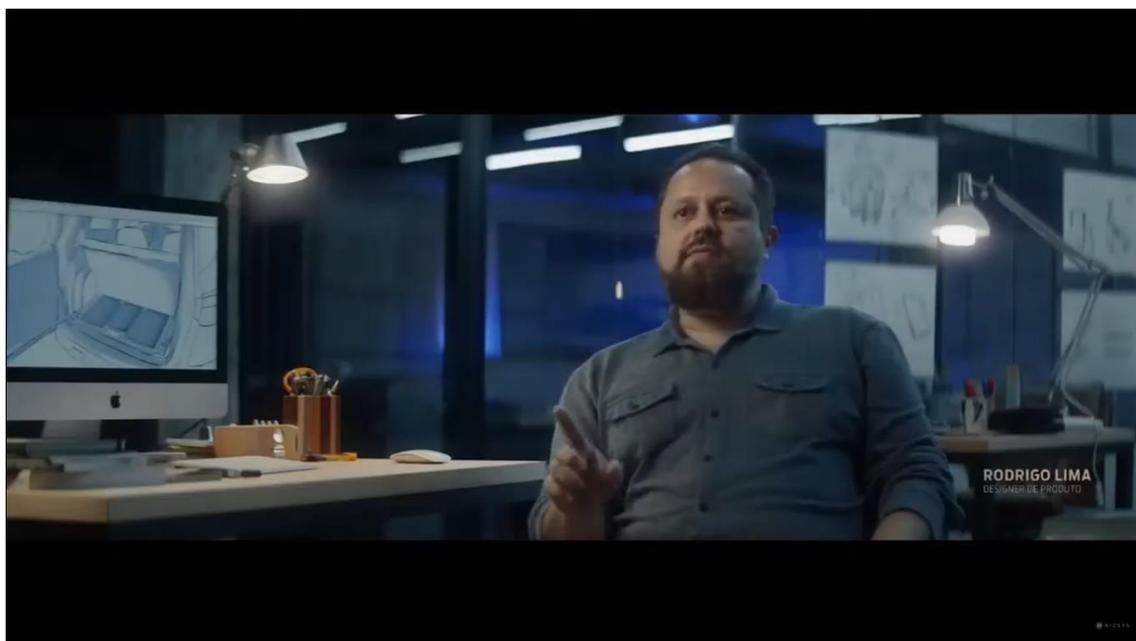


Fig.78 – Rodrigo Lima.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

O filme mescla o plano detalhe e o plano médio para demonstrar o tapete sendo colocado em prática pelo *rapper* na oficina, sob os olhares do *designer*, conforme mostram as Figuras 78 e 79. Com isso, a instância de produção intenciona demonstrar “*a responsabilidade da Ford em testar antes o acessório proposto*”. Com esse objetivo, usam as imagens como argumento de convencimento e validação do discurso.



Fig.79 – Cumplicidade.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.



Fig.80 – Testes.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Depois das cenas de teste pelo *rapper* em sua cadeira, o vídeo “Tapete da Acessibilidade” mostra o ponto de vista dele como pessoa utilizadora da cadeira de rodas, em relação ao tapete, dentro da oficina, Fig.80. Já a Fig.82 exibe o tapete sendo testado também na rua. Estrategicamente, posicionado de maneira sutil, percebemos que o modelo *EcoSport* está presente nas cenas. A instância de produção utiliza o formato depoimento, em que o depoente fala sobre sua experiência e suas percepções pessoais a respeito do acessório, e

assume o papel de recomendação e agrega sua reputação ao tapete da acessibilidade. Uma espécie de “bate-bola” e de concordância acontece entre o *rapper* e o *designer*.



Fig.81 – Depoimento oficina.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

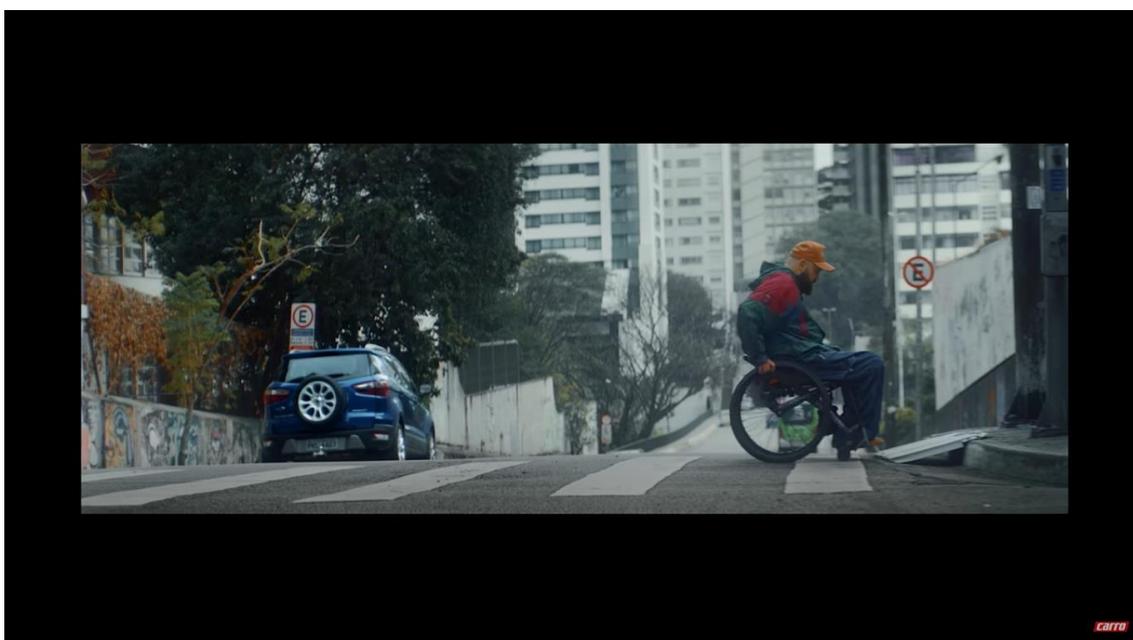


Fig.82 – Teste na rua.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Para demonstrar do que o tapete é feito, seus materiais, a tecnologia embarcada de sensores, transmissores, e para falar da resistência e explicar sobre o EVA, a instância de produção utiliza imagens em 3D, luzes, legendas e efeitos sonoros que conferem modernidade e remetem à ideia de tecnologia, como demonstram as figuras 83 e 84.

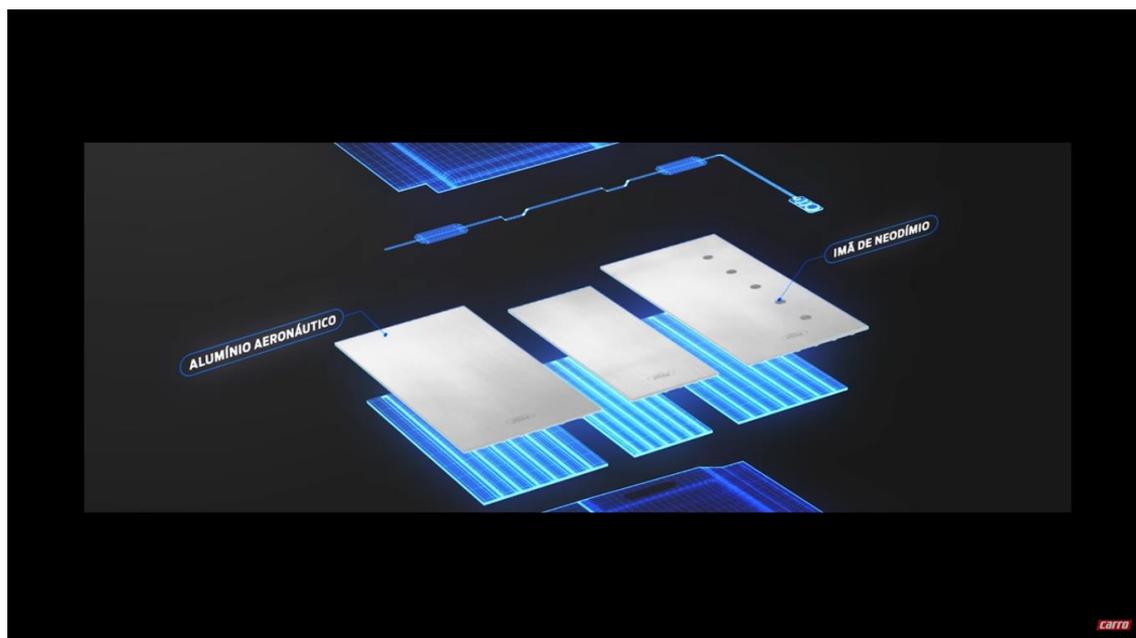


Fig.83 – Materiais tapete.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

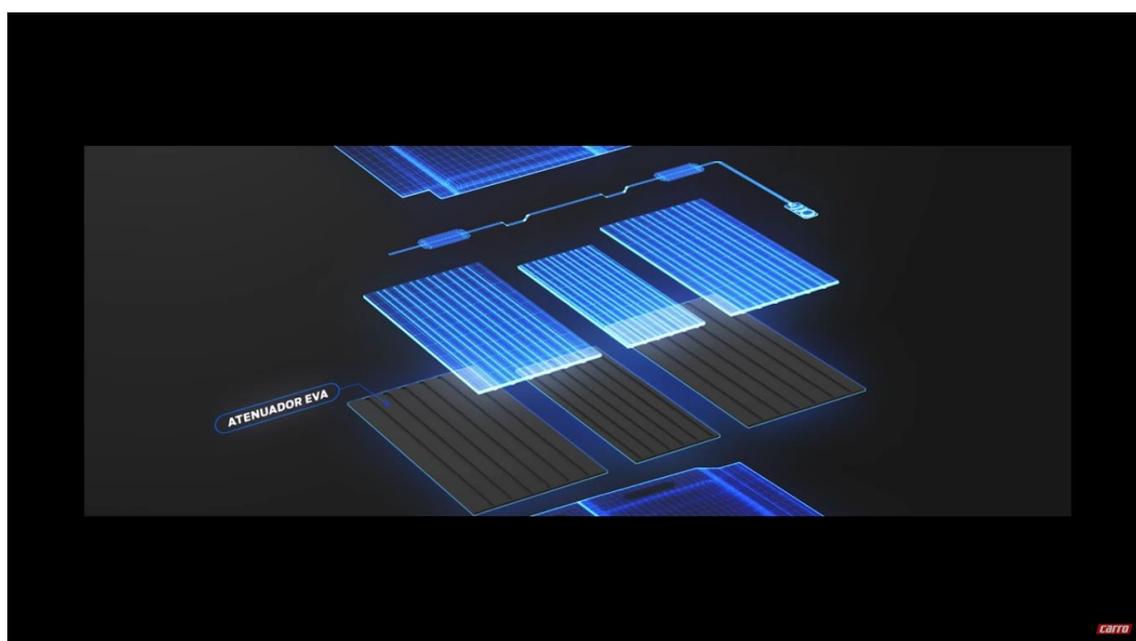


Fig.84 – EVA.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

As cenas seguem com depoimentos que valorizam o produto, o que veremos mais detalhadamente na dimensão discursiva, além de demonstrarem que é dobrável, Fig. 85. Na Fig.86, vemos o tapete sendo transportado pela cadeirante, acomodado na parte de trás da cadeira de rodas dela, realçando a facilidade de se transportar o acessório.



Fig.85 – Dobrável.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

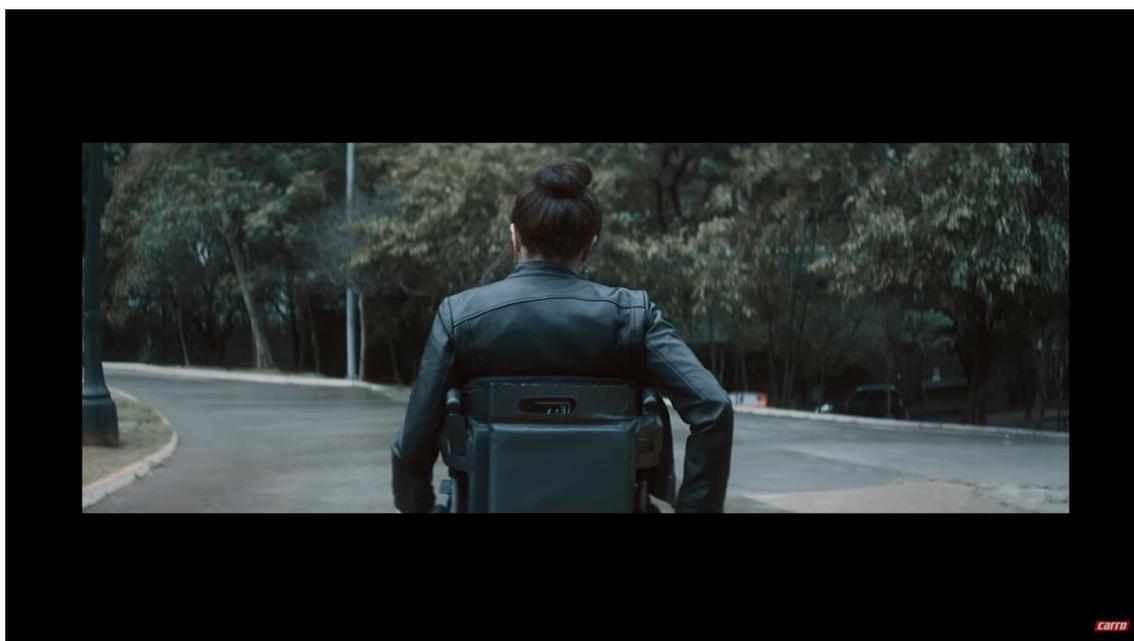


Fig.86 – Tapete na cadeira.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Para falar sobre o aplicativo e continuar a explicar a tecnologia do tapete e o modo como ele registra e mapeia os lugares onde foi acessado pela cidade, são mostradas, novamente, imagens em 3D nas quais aparecem chips, bateria e informações, como na Fig.87. Entre as informações técnicas mostradas nessa cena, percebemos a marca Ford impressa nos chips, as palavras microprocessador e *bluetooth*. A Ford, mais uma vez, aparece, embora sutilmente, mas sempre presente.

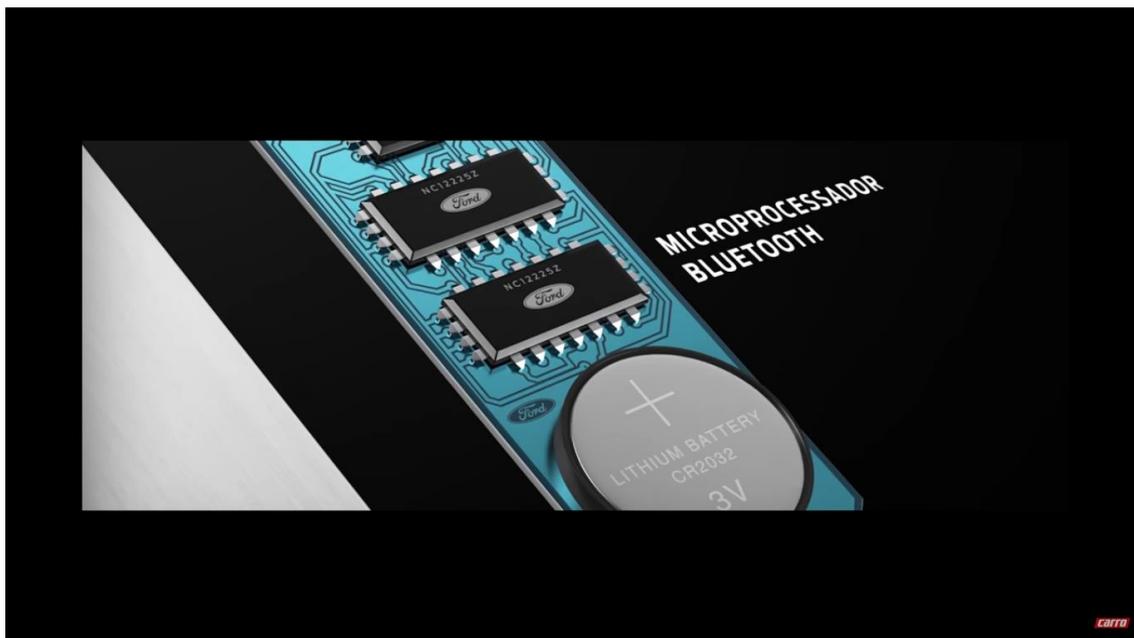


Fig. 87 – Microprocessador.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Na sequência do filme, são mostradas cenas dos depoentes de pessoas em cadeira de rodas usando o aplicativo *Accessibility Mat*. É utilizado o grande plano para ressaltar a mão com o celular, imagens gráficas são expostas no canto superior esquerdo, destacando a interconexão entre a tecnologia do tapete, o celular e o sinal de *bluetooth*. O mapa do Brasil parece buscar demonstrar a representatividade do tapete, mostrando que a tecnologia já está disponível em todo o país. Todos esses recursos, utilizados de forma didática, sugerem a adesão à tecnologia proposta, como se desejasse dizer: “Olha! É muito intuitivo e fácil de usar”. Na tela do celular, é possível ler o nome do aplicativo *Accessibility*, conforme podemos verificar nas Figuras. 88 e 89.

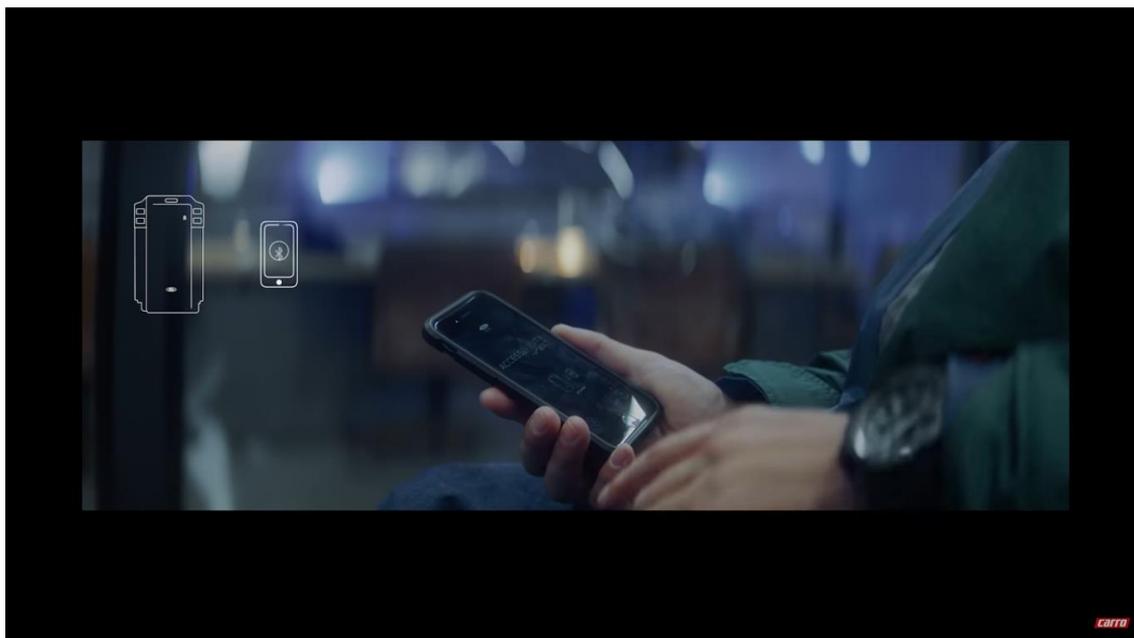


Fig.88 – Bluetooth.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

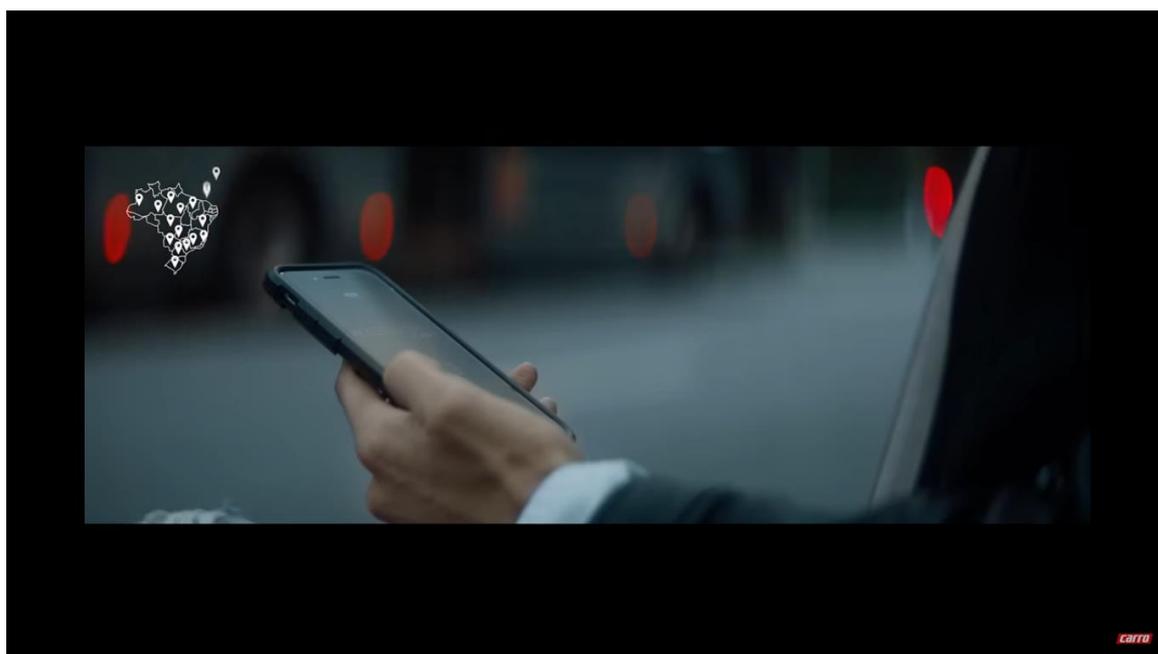


Fig.89 – Mapa.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

No encerramento do vídeo, acontece uma mesclagem de cenas, que exibem o *rapper* na oficina, a estilista na cidade e o *designer* em seu escritório. As cenas são em plano médio, mais neutro, buscando demonstrar naturalidade e efeitos de realidade. As pessoas em cadeira de rodas falam em tom de depoimento, diminuindo a ideia de ficção da publicidade, na tentativa de trazer, mais uma vez, efeitos de realidade e factualidade para a narrativa, como demonstra a Fig.90. A música em BG segue a trilha exclusiva do início ao fim do vídeo, bem como é linear sem momentos de silêncio ou oscilações sonoras.



Fig. 90 – Boné.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Alguns recursos desse vídeo chamam a nossa atenção, por exemplo: a técnica utilizada nos remete à estética *film noir*²¹, que, nas palavras de Gil (2007, p.53), consiste em uma estética visual marcada pelo contraste entre a sombra e a luz, que transforma o espaço urbano num mundo espectral, ou seja, uma descrição de mundo físico um pouco diferente da que vemos. Percebemos esse recurso de pouca luz em muitas cenas, nas quais as cores são mostradas apenas em alguns pontos: como no brinco da estilista, no tênis do *rapper* e em alguns desenhos do projeto, o *EcoSport*. Os pontos de cor realçam o contraste com o cinza e dão destaque a esse ponto, resgatando a realidade, Fig 91.

²¹ *Film Noir* é a classificação cunhada em 1946, pelo crítico francês Nino Frank, para se referir a um tipo de longa-metragem de suspense com ambientação urbana, temática criminal e anti-heróis, *Film noir* (em português, filme negro), o qual teve o seu ápice nos [Estados Unidos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos) entre os anos 1939 e 1950. Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Film_noir. Acesso: 11. jun. 2021.



Fig. 91 – Tênis amarelo.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

O dia cinza e triste não é mera casualidade da natureza, pois sugere uma busca de identificação com aquilo em que eles acreditam ou com aquilo em que querem fazer acreditar, sugerindo a ideia de que a pessoa em cadeira de rodas, ao não ter sua liberdade respeitada, enxerga o mundo cinza, com atmosfera nublada e assustadora, o que produz sentido na constituição da narrativa como um todo, que explicita as dificuldades de ir e vir de uma pessoa que usa cadeira de rodas no Brasil. Na explicação de Gil (2007, p.54), entre outras percepções, ela cita que o “film noir reage igualmente a um momento de profunda alteração do regime perceptual e da subjectividade”. Além da predominância da sobriedade do cinza nas cenas do vídeo “Tapete da Acessibilidade”, percebemos que, mesmo nas imagens em 3D, o fundo é preto, como na Fig.92, e tão somente na assinatura da Ford, em que é desenhada a bandeira do Brasil, é quando o fundo fica branco, como uma sugestão à apreciação crítica de que a Ford traz a luz, a esperança, a solução para o problema, Fig.93.



Fig. 92 – Fundo Preto.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

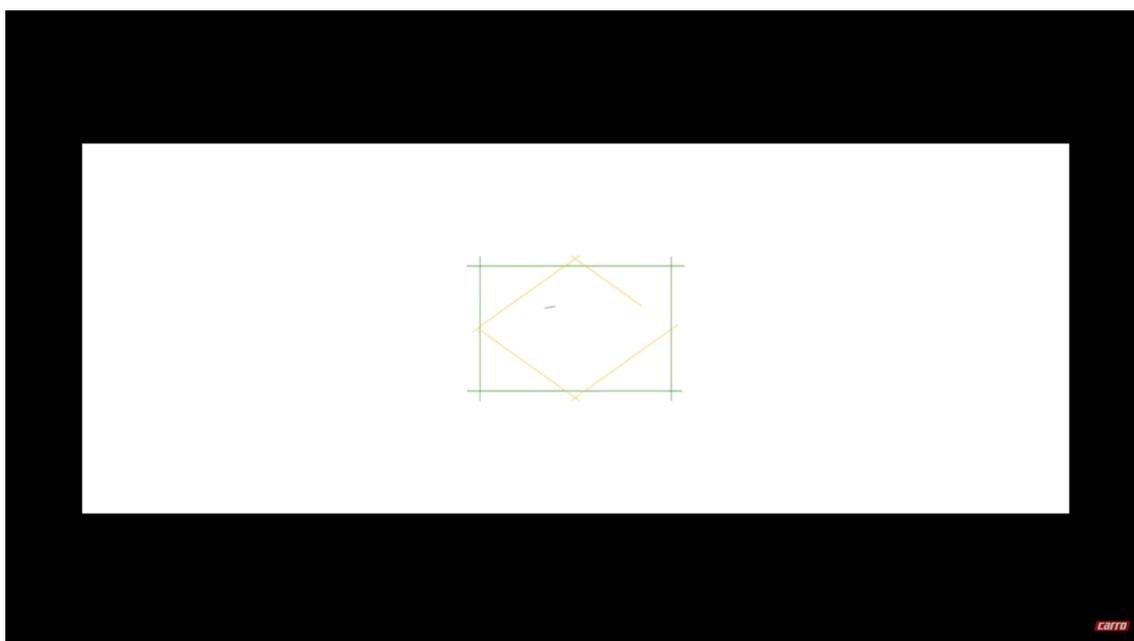


Fig. 93 – Bandeira.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Os recursos técnicos investidos no vídeo “Tapete da Acessibilidade” contribuem, argumentativamente, como uma estratégia que busca demonstrar para o “público-alvo” pessoas que utilizam cadeira de rodas e a Ford como uma aliada na questão da acessibilidade. Nesse sentido, todo o discurso é construído como forma de buscar a adesão da instância de recepção, afinal, a intenção comunicativa em jogo nessa peça publicitária consiste em conquistar o apreço, a simpatia e, mais do que isso, a admiração da sociedade pela marca

Ford, de forma a ser lembrada e, conseqüentemente, escolhida na hora da compra por um público mais diverso possível, que utiliza ou não a cadeira de rodas.

Na dimensão discursiva, a seguir, buscamos identificar os efeitos de sentido entre os elementos verbais e icônicos que contribuem para a construção do *ethos* de empresa responsável socialmente que a Ford aciona com o vídeo “Tapete da Acessibilidade”.

4.3.3 Dimensão discursiva e de efeitos

Exatamente como nos vídeos anteriores, “*Dress for Respect*” Schweppes, “Detector de corrupção” *Reclame Aqui*, também o vídeo “Tapete da Acessibilidade” Ford tem roteirização pré-definida com características ligadas à apreensão do real.

A escolha de cadeirantes como protagonistas do vídeo transmite um efeito de real, em circunstância sócio-histórica exequível, pois os depoentes que se apresentam são deficientes usuários de cadeira de rodas em trajetos possíveis de rotinas cotidianas do cidadão utilizador de cadeira de rodas.

A sequência de imagens que se apresenta no vídeo “Tapete da Acessibilidade” combina elementos visuais, verbais e icônicos de forma integrada. A sucessão de ações organizada em modo narrativo mostra uma história, a saber: cena inicial da cidade, no fundo relato de cadeirantes, horizontes sendo contemplados, cenas urbanas, arquitetura da cidade, *letterings* com dados estatísticos, cadeirantes, mais depoimentos, experiência com o produto, trabalho no projeto, resultado sendo alcançado, relatos de satisfação e encerramento com a marca do produto na tela final.

O universo narrado mostra a cidade de longe e de perto, revela os sentimentos dos cadeirantes, as dificuldades e obstáculos de locomoção que eles enfrentam, a insegurança dessa população em relação à acessibilidade arquitetônica das cidades, o projeto do produto e outras cenas já enumeradas. Tudo visando à construção de uma macroestrutura inteligível com início, meio e fim, delineando uma narrativa argumentativa.

Charaudeau (2010, s/p.²²), em sua análise semiolinguística, esclarece que “todo sujeito linguageiro, para engajar-se num ato de linguagem, deve resolver o problema de saber *como ocupar o espaço de fala*”. Tanto o primeiro depoente, Billy Saga, quanto a segunda, Michele Simões, ocupam esse espaço de fala no momento em que contam parte da sua própria história. Então, vemos nesse ato de linguagem o engajamento dos dois sujeitos comunicantes na

²² CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 27 jul. 2021.

tessitura do relato de suas experiências. O vídeo é organizado e problematizado, discursivamente, de maneira a projetar um *ethos* para a marca de empresa que dá voz a uma minoria relegada ao segundo plano pelas políticas públicas. Busca-se enfatizar um *ethos* de uma empresa que está interessada e atenta à questão da mobilidade urbana. Todos os esforços da instância de produção são empreendidos com o objetivo de alcançar a instância de recepção, revelando histórias de vida de sujeitos reais em seu dia a dia.

O discurso verbal é introduzido logo na primeira cena da narrativa com locução em *off* do rapper Billy Saga, “*O primeiro impacto é a visão de terceiros em relação a você*”. Assim, a partir de uma abordagem pessoal, começa-se a exposição de como ele se sente na condição de quem utiliza cadeira de rodas. Em seguida, Michele Simões fala “*parece que todo lugar que você vai parece que você não é bem-vindo, não é pra você tá lá*”. No discurso de Michele, fica claro o desconforto que ela sente em relação a essa não acessibilidade. Percebemos que logo nesse começo se constrói uma ponte com a instância de recepção, já que é mostrada a experiência relatada pelos dois protagonistas do vídeo, buscando a construção de uma identificação, de uma empatia com o público da peça. Pela fala de Billy Saga, transcrita a seguir, podemos deduzir que a condição de utilizador de uma cadeira de rodas em que Billy se encontra nem sempre foi sua realidade e que suas perspectivas e convicções mudaram, dadas as circunstâncias após a aquisição da deficiência.

e algumas fichas vão caindo, e eu acho que a ficha principal é você mudar o ponto de vista pra coisas que antes não dava importância e você começa a dar depois que você adquire uma deficiência’. (BILLY SAGA)

O sujeito comunicante chama a atenção para o fato de que as oportunidades não são iguais para todos e faz uma crítica às condições atuais de mobilidade urbana.

Quando se fala em arquitetura de uma grande cidade, equiparar as oportunidades significa uma transformação e a gente ainda tá muito longe disso. (BILLY SAGA)

Texto e imagem se complementam e se reafirmam no vídeo “Tapete da Acessibilidade”. A depoente Michele Simões expõe suas inseguranças e vulnerabilidades ao se locomover pelas ruas da cidade. A sequência das imagens mostradas é séria, triste e solitária, conduzindo ao ponto de foco da narrativa, quando a argumentação dos depoentes é interrompida com a pergunta: “*por que não criar meios?*”, Fig.90.

Eu não sei o que me espera no próximo quarteirão se vai ter um asfalto, se vai ter um poste no meio. Quando a gente não tem um lugar que pense nessa acessibilidade, por que não criar meios? . (MICHELE SIMÕES)



Fig. 94 – Pergunta.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

É possível, com base nas visadas discursivas, de acordo com Charaudeau (2010b), descrever as características do discurso propagandista como *contrato* de fala. O “EU” quer fazer saber algo a “TU”, que, por sua vez, encontra-se em posição de *dever saber*, pois o vídeo traz uma explicação. Além disso, também percebemos a incitação, ao persuadir o “TU” que, nesse caso, é quem utiliza a cadeira de rodas, que será beneficiário do ato de adquirir o modelo *EcoSport*, ou seja, o “TU” age na direção desejada pelo “EU” enunciador, sem que o TU ocupe uma posição de autoridade, própria do contrato publicitário.

No vídeo “Tapete da Acessibilidade”, percebemos, em consonância com o que propõe Charaudeau (2010b, p.64), que a instância publicitária respalda a legitimidade de sua posição na economia de mercado. Afinal, a publicidade é para vender, e o objeto de fala é duplo: “por um lado, ele apresenta o objeto de busca ideal como um benefício absoluto; por outro lado, apresenta o produto não como objeto de busca, mas como único meio para realizar um sonho” (CHARAUDEAU, 2010b, p.64).

O enunciador e a encenação narrativa entram, inicialmente, no universo de quem usa cadeira de rodas – a cidade e seus obstáculos como desafio – e, posteriormente, apresentam a solução que pode significar a realização do sonho, projetando um *ethos* de “parceiro de pessoas com deficiência”, que se importa com os dilemas apresentados, de “realizador aliado de quem utiliza cadeira de rodas”. Então, a Ford apresenta a solução, a resposta para o problema: o *Accessibility Mat*, Fig.100.

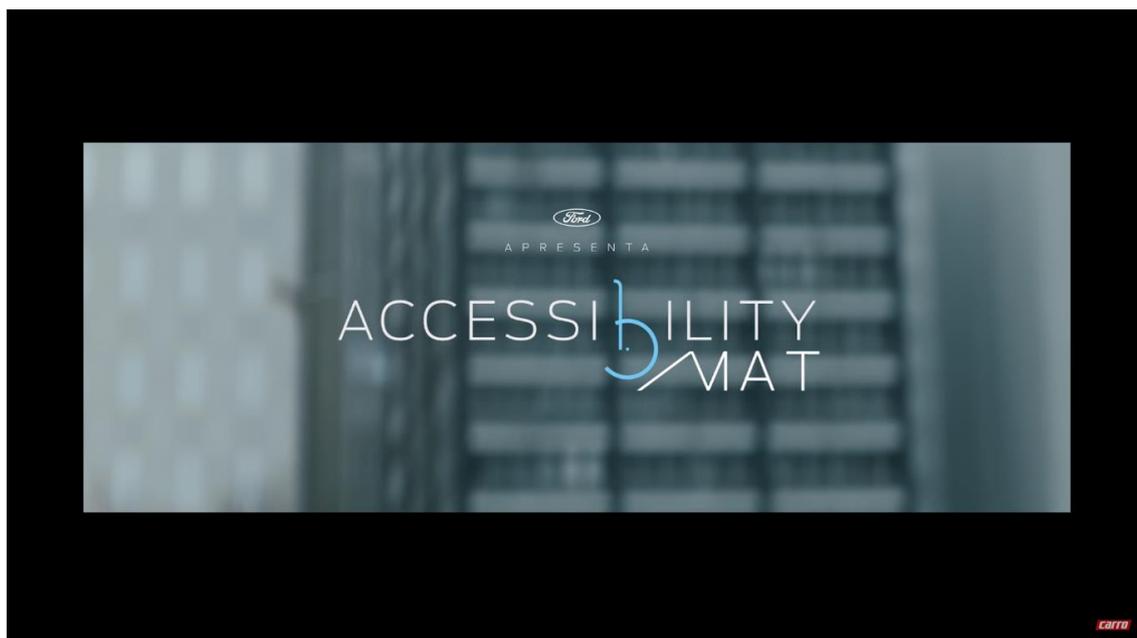


Fig.95 – *Accessibility Mat*.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021

Na criação do logo, é utilizada uma fonte sem serifas, de traços finos e limpos, sem muitas interferências de detalhes. Na letra “b” da palavra *ACCESSIBILITY*, foi feito um desenho que retrata o formato de uma cadeira de rodas, realçada por um azul discreto, o que a destaca e garante contraste com as outras letras em branco e em caixa alta. A letra “b” está em caixa baixa, provavelmente para facilitar o desenho da roda. Além disso, na palavra *MAT*, a letra “M” também é estilizada, para que passe justamente a ideia de rampa, ancorando a ideia do projeto com o desenho da marca. O “b” usa o “M”, a cadeira usa a rampa. É válido observar como essa analogia é enfatizada ao se posicionar o “M” – a rampa – bem abaixo do “b” – a cadeira de rodas –, Fig.100.

A seguir, é mostrado o *designer* e produtor Rodrigo Lima, em uma sequência de cenas entre ele explicando o projeto e o *rapper* testando o tapete e experimentando-o como rampa, Fig. 101 e 102. Nas palavras do *designer*:

o Accessibility Mat é protótipo do tapete do EcoSport redesenhado para servir como uma ferramenta de acesso. A gente não está inventando uma peça nova, na verdade nós estamos dando mais uma função para uma peça que já existe lá dentro.”
(RODRIGO LIMA)



Fig.96 – Rodrigo Lima.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

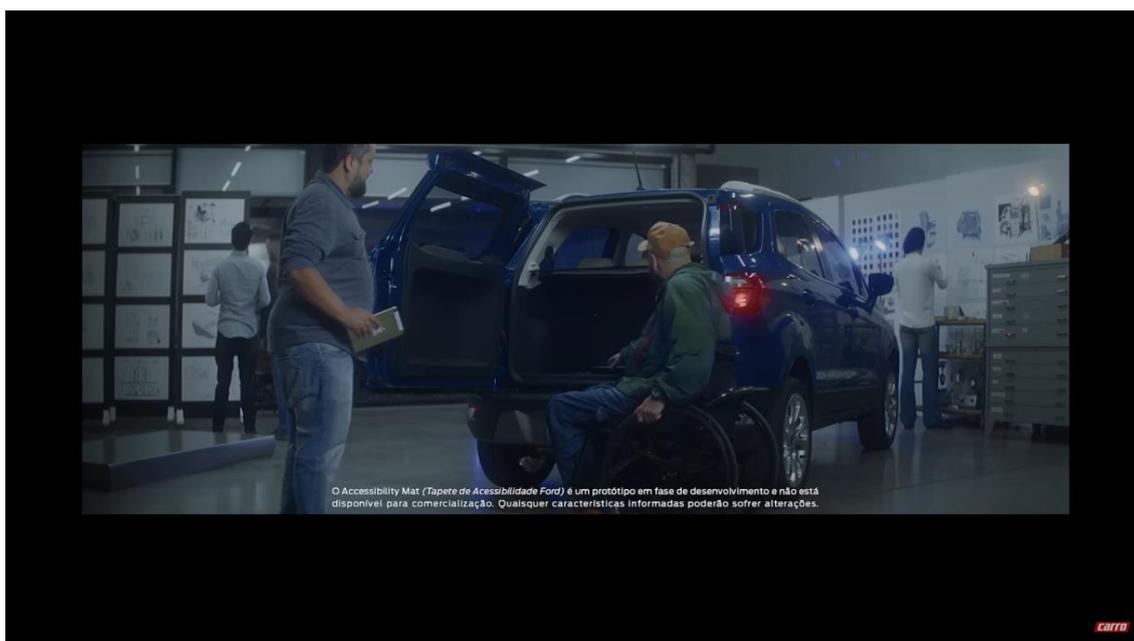


Fig.97 – Rodrigo e Billy.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021

A presença do Rodrigo Lima na narrativa traz argumentos tangíveis e técnicos à argumentação. Nesse sentido, notamos também a preocupação da instância de produção em demonstrar os esforços e investimentos empregados na confecção do produto.

Na sequência, mais cenas do uso do tapete como ferramenta de acesso são mostradas, acontece uma sequência de argumentação oral sobre as benesses e utilidade do produto que se intercalam nas falas do rapper Billy Saga, do Designer Rodrigo Lima e da estilista Michele

Simões. As falas acontecem em cima das imagens já mostradas anteriormente e expõem a usabilidade e versatilidade do tapete.

Quando a Ford me oferece um tapete que eu possa atravessar uma rua, colocar ele numa guia que não tem uma rampa de acesso e subir, a sociedade que tá vendo isso, ela tá tendo outra mensagem, outra leitura da pessoa com deficiência. (BILLY SAGA)

Por esse depoimento, o rapper confia seu desejo de ser “lido” de outra forma pela sociedade e revela que o tapete da Ford é o instrumento que possibilita essa nova leitura, de um cidadão com liberdade e possibilidade de ir e vir.

Como fazer algo que seja leve e resistente ao mesmo tempo? . (RODRIGO LIMA)

A ênfase nos detalhes do tapete funciona como estratégia discursiva para intensificar o interesse do público-alvo.

Foi feito pesquisa de materiais que seriam utilizados para que ele fossem o mais fácil de manusear (BILLY SAGA)

Aqui percebemos o forte engajamento do *rapper* Billy Saga no projeto *Accessibility Mat*. Seu discurso explicita, o tempo todo, sua experiência de realidade como alguém que utiliza a cadeira de rodas. Dessa forma, sua presença demonstra uma participação ativa no projeto, e a argumentação continua enfatizando minúcias do tapete que vão contribuir para aumentar o interesse da instância de recepção em adquirir o produto:

Após o uso ele consegue alçar e voltá-lo para cadeira de rodas. (Rodrigo Lima)

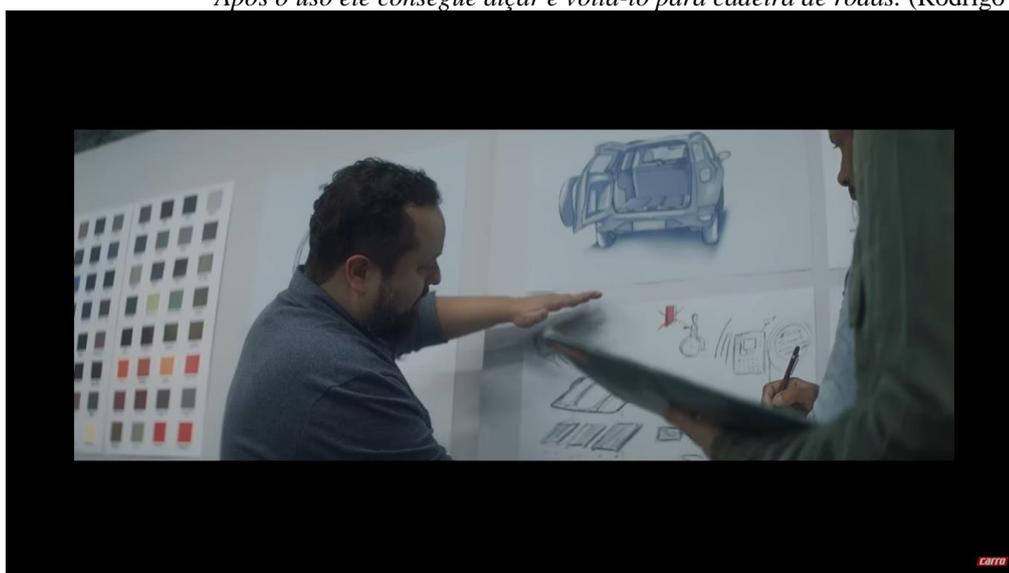


Fig. 98 – Rodrigo e escala.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Michele se posiciona favoravelmente ao tapete quando o elogia e o aprova: “*Muito, muito legal! De poder carregar uma acessibilidade*”. Consideramos esse um ponto forte do conceito do projeto *Acessibility Mat*, a questão de poder levar consigo uma ferramenta que promove a sua condição de utilização do espaço público, Fig.98. Assim, a instância de produção do discurso projeta um *ethos* que instaura para a marca Ford o sentido de solucionador para o problema/falta da acessibilidade.

Muito, muito legal! De poder carregar uma acessibilidade. (MICHELE SIMÕES)



Fig.99 – Michele aprova.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Na sequência, mais uma vez, temos a explicação sobre o funcionamento da ferramenta dada pelo rap Billy Saga, relatando especificidades que só alguém que participou da concepção do projeto pode relatar:

E aí num determinado momento surgiu a ideia de mapear a acessibilidade da cidade com o chip que tem no tapete”. (BILLY SAGA)

Endossando o que foi dito por Billy Saga, é usada uma locução em *off* do designer Rodrigo Lima que apresenta mais explicações técnicas e imagens de uso da tecnologia pelo celular, Fig.99.

Quando ele é usado, ele manda um sinal para o aplicativo do smartfone do cadeirante via bluetooth. (RODRIGO LIMA)

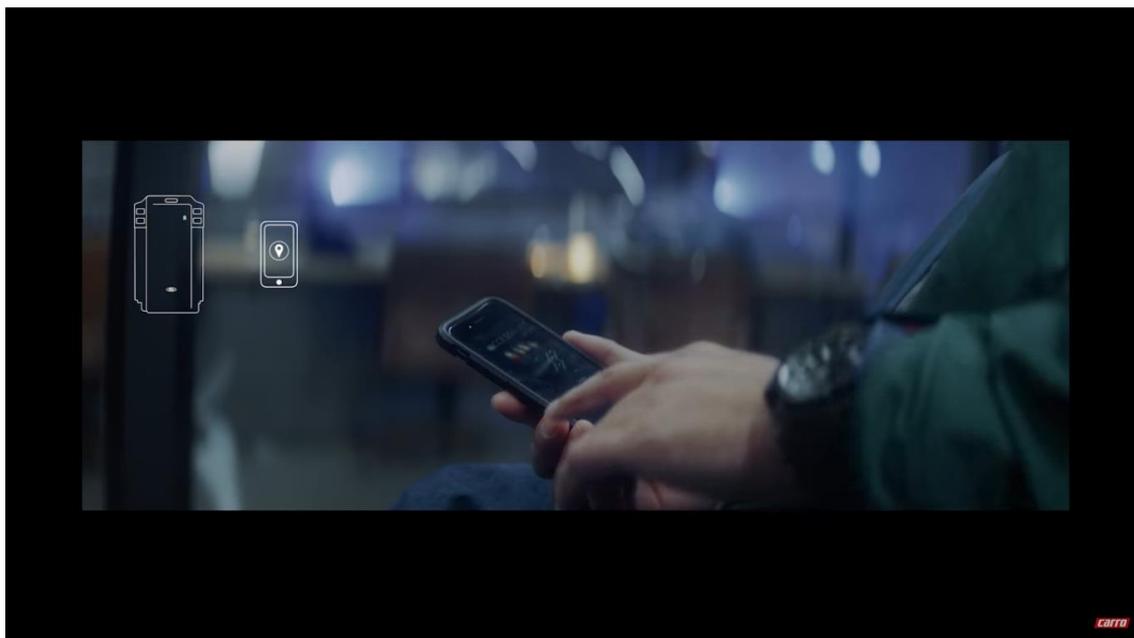


Fig.100 – Localização.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

Geralmente as coisas que você nunca parou pra pensar que poderia existir esses são os grandes presentes(RODRIGO LIMA)

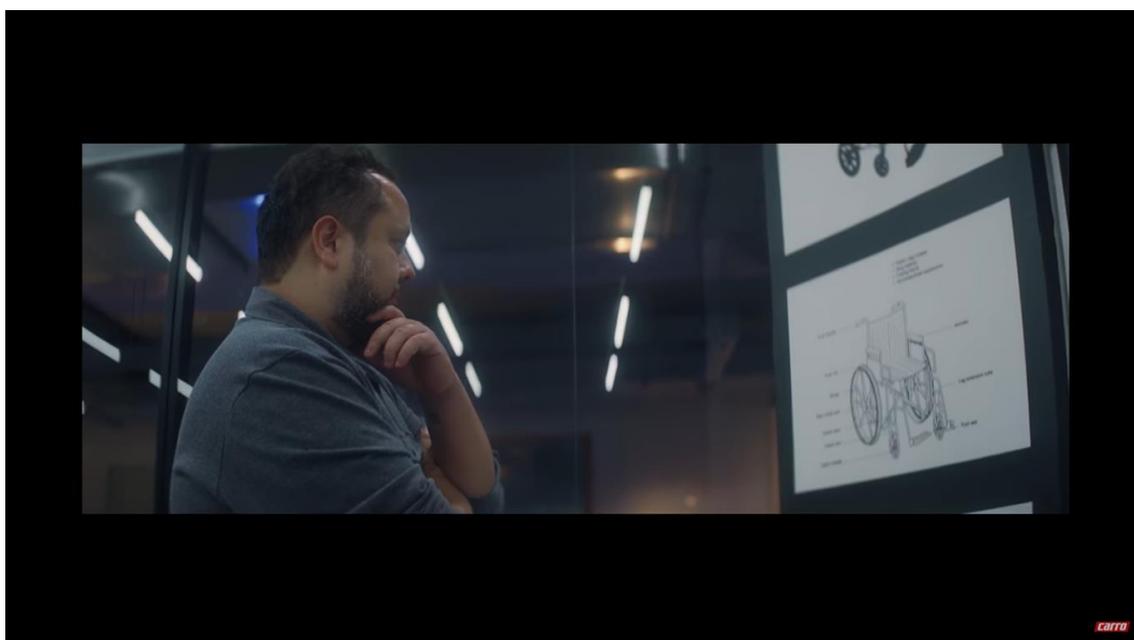


Fig.101 – Presente.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 201.

Nessa fala do *designer* e produtor Rodrigo Lima, percebemos um orgulho e um apego pessoal pelo projeto. Ele compara o *Accessibly Mat* a um presente para os usuários de cadeira de rodas. Deixar transparecer esse sentimento por parte da instância de produção é uma forma de dar grandiosidade ao projeto e, assim, construir um *ethos* de contribuidor para melhoria da

sociedade, da empresa que promove independência e autonomia, pretendido pela Ford. Nas falas finais, percebemos essa ideia sendo reforçada por Billy e Michele.

*Mais do que o tapete me ajudar a subir eu acho que tem essa força da mensagem de independência da pessoa com deficiência, de autonomia da pessoa com deficiência.
(BILLY SAGA)*

Gostaríamos de chamar atenção para a frase de efeito com que a narrativa chega ao clímax e cria o momento estratégico para o fechamento da mensagem, o momento de lembrar que o grande responsável por esse “presente” para a sociedade é a Ford. O enunciado é o último do vídeo e é dito por Michele Simões: *“Te dá liberdade de saber que pra onde você quer ir, você pode ir. Te permite fazer essa ponte com o mundo, né?!”* (grifo nosso). Esse é o grande presente: a ponte com o mundo que é oferecida pela Ford. Na sequência, ocorre a assinatura.

Na finalização do vídeo, verbal e icônico se integram de uma maneira contundente, no momento em que surge a bandeira do Brasil, que é desenhada de forma estilizada no centro da tela. Com a mesma figura geométrica oval do centro do desenho, é construída a marca Ford, o que sugere uma mensagem subliminar de brasilidade, uma vez que, mesmo sendo uma marca americana, demonstra uma adoção da pátria Brasil e dos brasileiros pela marca Ford. Observa-se, assim, a projeção de um *ethos* de proximidade e de empatia para a marca. O *slogan* que a Ford utiliza nesta publicidade é *Go Further* em livre tradução nossa: *Vá além*, um convite a ultrapassar os limites, pensar fora do óbvio, como retratam as figuras 102 e 103.

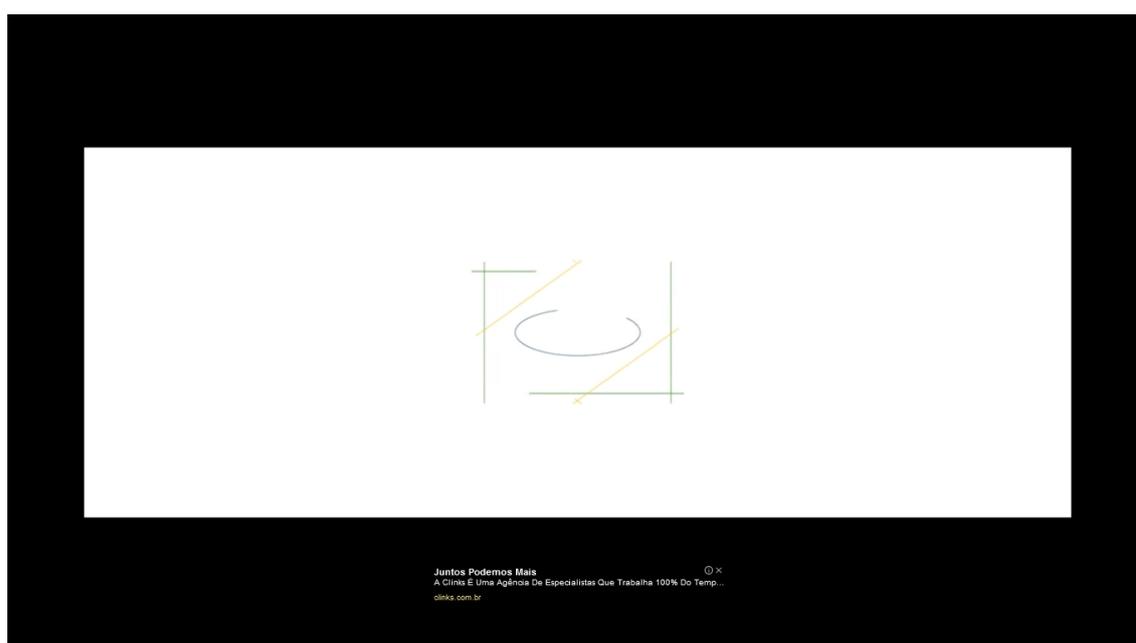


Fig. 102 – Fundo Branco.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

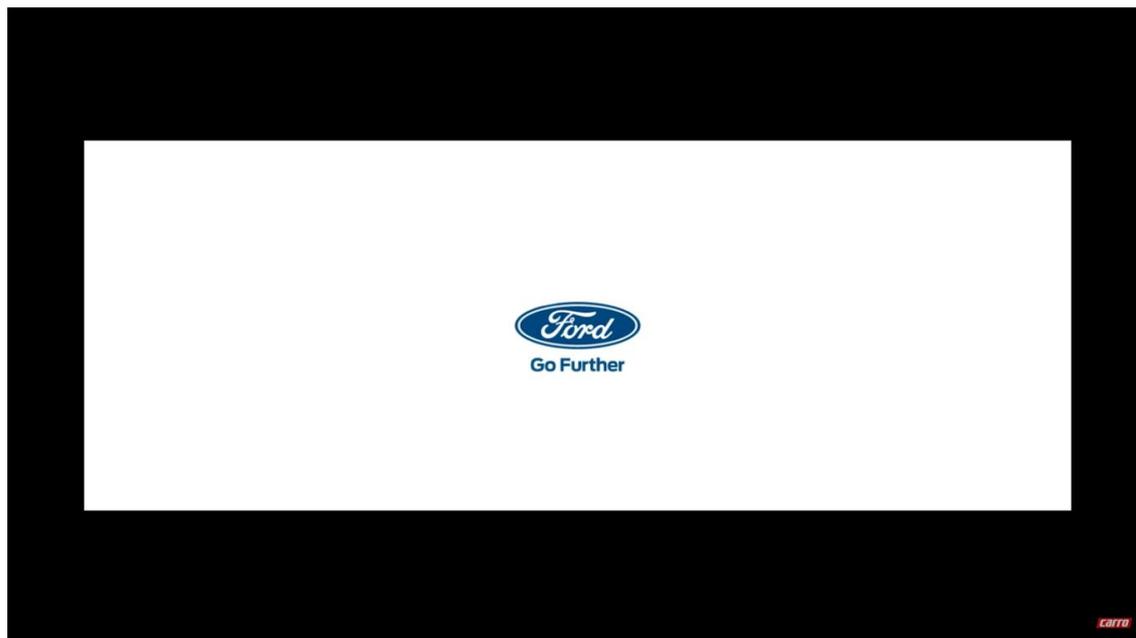


Fig. 103 – *Go further.*

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=63x4U6bEdPY&t=76s>. Acesso em: 27 jul. 2021.

O vídeo “Tapete da Acessibilidade” tem 2 minutos e 20 segundos de duração e a palavra Ford aparece pela primeira vez aos 48 segundos de filme no vídeo. No áudio, aparece por volta de 1 minuto e 7 segundos de execução. Somando, temos a palavra Ford 1 vez no áudio, 4 vezes no vídeo, e o modelo *EcoSport* aparece em segundo plano, aproximadamente 10 vezes compondo as cenas. O tapete e os protagonistas são os elementos que ocupam o maior espaço/tempo nas cenas.

Dada essa configuração da macroestrutura do vídeo, evidenciamos uma certa sutileza ao mostrar a marca, que está presente, contudo, sem se impor demais. Essa sutileza na exposição direta das marcas foi observada nos três vídeos analisados. Com essa constatação, inferimos que pode significar um movimento da publicidade tentando se adequar aos padrões e critérios de julgamento do *Grupo Good*, de Cannes, por querer que o público veja a maior preocupação com a causa em si e não com as vendas. Percebemos que a marca aparece pequena, quase sem querer aparecer, com uma discrição estratégica de publicidade que quer ser solidária.

A estratégia que explicita a necessidade mercadológica da Ford em promover as vendas do modelo *EcoSport*, quando materializada por meio de um texto publicitário multimodal que promove uma ferramenta de acessibilidade, de utilidade e de ajuda, usando, inclusive, os próprios cadeirantes como sujeitos comunicantes, consiste em uma forma interessante, criativa e elegante de promover a venda do produto e da instituição ao mesmo tempo.

Quanto ao *páthos* no vídeo “Tapete da Acessibilidade” o recurso é percebido quando os ângulos das cenas nos colocam no lugar de cadeirante e nos revelam as diversas dificuldades e inseguranças que eles enfrentam diariamente. É nesse sentido que nossos dados demonstram o que Charaudeau (2010b, p.62) sublinha como o *princípio da influência*, por meio do qual todo sujeito que produz um ato de linguagem visa atingir, emocionalmente, seu interlocutor ou fazê-lo agir, ou orientar seu pensamento.

Ao longo de mais essa análise, foi possível compreender que a publicidade de responsabilidade social funciona como um “polidor” de marca, que tira as manchas causadas pela busca voraz pelo lucro e traz uma certa luz e renovação para a imagem da instituição por meio da construção de um *ethos* solidário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, pretendemos demonstrar a relevância da publicidade de responsabilidade social nas estratégias do domínio discursivo publicitário contemporâneo e, para tanto, focalizamos o Festival de Criatividade Cannes Lion. A coleta dos dados foi realizada com base em determinados parâmetros: 1) tratar-se de vídeo publicitário brasileiro, 2) ser vencedor da Categoria *Good*, que premia iniciativas e publicidades que buscam impactar positivamente o mundo e 3) ser premiado nos anos de 2018 e 2019. Seguindo esses critérios, o *corpus* foi constituído, dessa forma, por 3 vídeos publicitários brasileiros, todos fontes disponíveis ao domínio público, selecionados da premiação do referido Festival Internacional nos anos de 2018 e 2019.

Inicialmente, empreendemos, com base na perspectiva da Semiologia, a fase de exploração conceitual, identificando os objetivos de cada vídeo, o tema, a mensagem e a situação de comunicação como um todo. Posteriormente, analisamos a estrutura redacional (os modos de organização dos discursos), concomitantemente à leitura de imagens, a partir da Grade de Análise e, em seguida, passamos para a terceira fase, a análise das estratégias discursivas utilizadas no gênero.

Tendo sido objetivo geral analisar, nos vídeos selecionados, as estratégias discursivas acionadas para a construção do *ethos* discursivo no gênero publicidade brasileira de responsabilidade social, verificamos que os três vídeos fazem uso de diferentes recursos para construir um *ethos* para as marcas, visando ao engajamento da instância de recepção.

No vídeo Schweppes, vemos uma desconstrução do estereótipo da mulher, que, em outros momentos da história, foi tão explorado pelas publicidades sexistas de carros e cervejas. O vídeo demonstra que a mulher não quer ser objetificada, pelo contrário, a mensagem pretende propagar o respeito ao gênero feminino ao revelar a forma como as mulheres querem ser tratadas. Nesse filme, a publicidade atende ao critério do Grupo Good com o objetivo número 5, dos 17 estabelecidos pela ONU. “Igualdade de gênero - Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”.

No vídeo Detector de Corrupção, um serviço gratuito é oferecido ao cidadão eleitor para auxiliar na escolha dos políticos na hora do voto. O aplicativo relaciona os processos judiciais de políticos que estão no comando das instituições públicas ou que são candidatos a cargos públicos, mostrando políticos que têm ficha limpa ou suja. Nesse vídeo, destacamos o atendimento do objetivo número 16, só para citar apenas um, pois vários outros objetivos, como os que falam sobre educação ou pobreza, também podem habilitar o vídeo ao grupo.

Objetivo 16 - “Paz, justiça e instituições eficazes - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis”.

Na publicidade do *Accessibiliy Mat*, percebemos uma mensagem que pretende mudar as diferentes formas de representação dos cadeirantes, diminuindo as barreiras relacionadas à acessibilidade, ao mesmo tempo em que reforçam a consciência coletiva quanto a esse público. Nesse ponto, destacamos o objetivo número 3 da ONU – “Saúde e bem-estar - Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades”.

Para a análise a que nos propusemos, foi necessário analisar também: a) as diferenças e semelhanças das construções languageiras entre as peças; b) a integração entre os elementos verbais e icônicos, considerando os recursos multimodais acionados para a construção de sentido; c) as estratégias discursivas ativadas para a composição do *ethos* institucional e d) as dimensões situacional e discursiva dos atos de linguagem.

Quanto às construções languageiras, verificamos que os argumentos são colocados em cooperação com a cenografia, evidenciando a afirmação e a prova do que está sendo dito em narrativas polifônicas. Podemos observar isso, ao revelar não só os relatos das mulheres e depois as cenas delas sendo assediadas, quanto também o repórter que interpela de surpresa o político ao mesmo tempo em que revela os dados de justiça na tela, assim como o cadeirante que sobe o meio-fio, utilizando o tapete ao mesmo tempo em que fala da deficiência da cidade quanto à acessibilidade para todos. Todo esse engendramento das narrativas traz à tona os argumentos que revelam o posicionamento das marcas, constrói *ethos* e leva a instância de recepção à adesão, como nos fala Maingueneau (2016, p.69) “além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeito a uma certa posição discursiva”.

Os elementos verbais e icônicos se integram e se completam na construção do sentido dos vídeos analisados, os recursos multimodais – como: *letterings*, locução, imagens, planos, desenhos, gráficos, efeitos de luz e de som, cores – são utilizados ora explícita, ora implicitamente. O discurso verbal é introduzido em todas as três narrativas em questão que somam, a esses discursos, a força de comunicação da imagem em movimento e do recurso do áudio que se apoia em músicas de fundo e em sons do ambiente.

O recurso de “dizer”, com as imagens, com os planos, os ruídos, os *letterings* e mais outros recursos multimodais, é observado nos três filmes, por exemplo: quando as expressões dos políticos são congeladas no momento de destaque do clímax da mensagem e o *lettering* reforça a ideia da corrupção; quando o movimento de câmera enquadra o cadeirante olhando o

celular ao mesmo tempo em que mostra o mapa do Brasil, para evidenciar que a ferramenta já está disponível em todo o país; ao mostrar uma mulher que atravessa uma balada e é tocada várias vezes e logo depois é apresentado o gráfico dos toques. Todos esses recursos são ativados estrategicamente, construindo o sentido pretendido pelo discurso publicitário.

No que se refere às estratégias discursivas ativadas para a composição do *ethos*, as publicidades usam, como principal engenhosidade, a proposição de narrativas dramáticas, em que a instância de produção se apresenta como um conselheiro que pretende dissuadir o público a agir de certa maneira, como, por exemplo, pesquisar o candidato antes de votar, demonstrar respeito ao abordar as mulheres, não restringir o cadeirante aos estigmas de comiseração.

Todos os discursos analisados têm em comum a incitação em adotar “certos comportamentos”, como posturas mais reponsáveis dentro de uma idealidade social referidas no discurso propagandista de Charaudeau (2010b, p.65). São discursos que colocam a causa em primeiro plano para projetarem um *ethos* de benevolente de forma lateral como declara Maingueneau (2008, p.14) “o *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário”.

E, quanto às dimensões situacional e discursiva dos atos de linguagem, foi possível constatar nos três vídeos analisados, “*Dress for Respect*” Schweppes, “Detector de corrupção” *Reclame Aqui* e “Tapete da Acessibilidade” Ford, que há roteirização pré-definida com características ligadas à apreensão do real. No contexto onde o discurso das três análises se constroem, verificamos um efeito de real em circunstância sócio-histórica exequível nas narrativas organizadas com princípio, meio e fim com sujeitos que ocupam seus lugares de fala.

Nesse sentido, nossos dados demonstram que as publicidades que abordam as causas sociais são mais um recurso disponível ao universo do campo discursivo publicitário, cujo objetivo consiste, essencialmente, em captar a instância de recepção. A apropriação das pautas sociais pela publicidade é por uma necessidade de estar no jogo, segundo nos lembra Bourdieu. Dessa forma, entendemos que a publicidade de responsabilidade social é sim uma estratégia do segmento publicitário, que continua à serviço da ideologia do consumo, mas aqui ela tira o foco do produto e o coloca na causa, o que é uma forma de chegar ao consumidor de uma maneira mais leve e sutil, mais humana e menos imperativa que a publicidade estritamente comercial, que se baseia, meramente, no incentivo ao consumo.

De tudo que expusemos, é possível constatar que os dados em análise neste estudo constituem reconfigurações engenhosas no ofício de convencer e sensibilizar, o que mostra

que a linguagem publicitária é dinâmica, reinventa-se a todo momento, buscando, conforme também observou Oliveira (2020, p.9), “ser mais atuante em causas”. Tal constatação também vai ao encontro de Balonas (2005, p.9), ao enfatizar que “a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo, as campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo”.

Pudemos constatar, portanto, um acréscimo de sentido ao conceito da publicidade, que, na maioria das vezes, é vista como manipuladora, propagadora de consumo desenfreado, enganadora e ardilosa, como observou Tavares (2006). Dessa forma, nossos dados demonstraram que é pertinente considerar outras representatividades do segmento, no que tange ao aspecto social como o papel mediador e pedagógico que a publicidade apresenta. Em relação a esses papéis, Trindade (2012, p. 177) ressalta que “temos aí uma mediação”. Nesse sentido, entendemos que a publicidade assume uma função pedagógica ao produzir e fazer circular “modos de ser, de viver, de pensar e de sentir” (MARASCHIN CLECI, 2003, p. 237 apud TRINDADE, 2012).

Também foi possível perceber que a publicidade de responsabilidade social pode estar relacionada a um retorno da autoestima da profissão, uma vez que a atividade publicitária deixa de priorizar o estímulo ao consumo e passa a se embasar na promoção da responsabilidade social, assumindo uma nova função, mais digna do que apenas gerar lucro. Dessa forma, os dados sugerem que se trata de uma nova forma de fazer publicidade, que consiste em uma ferramenta extremamente eficiente na lapidação da imagem das marcas.

Ao longo das narrativas engendradas nos vídeos, as marcas são mostradas com sutileza, com uma discrição estratégica em suas exposições diretas, elas estão presentes, mas em segundo plano, o que se sobrepõem nos três vídeos são as causas, o que pode significar uma tentativa de chamar a atenção do novo consumidor, mais atento a questões sociais.

Pudemos notar, dessa forma, que o segmento visa ao lucro, mas busca fazê-lo de uma forma implícita, usando a causa, estrategicamente, já que a publicidade de responsabilidade social, ao buscar vender, focalizando a causa e não o produto, pode também contribuir positivamente para a sociedade, à medida que entrega mensagens mais humanistas e joga luz em questões que precisam ser debatidas.

Ao longo das três análises, inferimos que a publicidade de responsabilidade social funciona como um “polidor” que lustra as marcas, um tira-manchas do consumismo irresponsável, e que buscar o caráter social das comunicações é uma forma de fazer “brilhar” uma marca, de construir um *ethos* favorável para a busca do engajamento do público-alvo.

Dessa forma, acreditamos que nossos esforços no empreendimento desta pesquisa podem vir a contribuir não só para o entendimento das novas estratégias empregadas contemporaneamente no domínio discursivo publicitário, na interação com a instância de recepção, mas também para a compreensão de um gênero discursivo ainda pouco estudado: a publicidade brasileira de responsabilidade social.

Dada a relevância do Festival de Criatividade Cannes Lion, cremos, também, que novos estudos possam ser empreendidos focando outras categorias premiadas no Festival. Dessa forma, as pesquisas em torno do gênero publicidade ganharão novas contribuições para a área.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Brasil. **Cresce o número de estudantes com necessidades especiais.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-01/cresce-o-numero-de-estudantes-com-necessidades-especiais>. Acesso em: 21 jul. 2021.

AGÊNCIA Brasil. **Retrospectiva 2018:** política. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-11/retrospectiva-2018-politica>. Acesso em: 19 jan. 2021.

AKQA. Disponível em: <https://www.akqa.com/work/baco-exu-du-blues/bluesman/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

ALMEIDA, P. A. S. de; BUENO-BARTHOLOME, P. A. Acessibilidade de “cadeirantes” no espaço de Ensino Público: UNESP, campus de Presidente Prudente – SP. **FCT. UNESP**, V. 5, N° 2, p. 21 - 46, 2011. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/topos/article/viewFile/2283/2088>. Acesso em: 21 jul. 2021.

AMOSSY, Ruth (Org). **Imagem de si no discurso:** a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

BALONAS, Sara. **O despertar da publicidade cidadã.** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. 2005, 2011. Braga, Portugal. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/27642>. Acesso 10 set. 2018.

BALONAS, Sara. **Publicidade sem código de barras:** contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal. Edições Húmus, 2011.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação.* Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo. **O marketing político e a importância da imagem marca em campanhas eleitorais majoritárias,** 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BIZSYS. Disponível em: <https://www.bizsys.com.br/2018/11/13/accessibility-mat-ford-apresenta-tapete-de-acessibilidade/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

BLOG da cidadania. **Hoje no fim de 2018 o cenário político é desalentador.** Disponível em: <https://blogdacidadania.com.br/2018/12/hoje-no-fim-de-2018-o-cenario-politico-brasileiro-e-desalentador/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

BLOGSPOT. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/schweppes-crisp-bubbles.html>. Acesso em: 4 jan. 2021.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, GianFranco. **Dicionário de política I.** Trad. Carmen C, Varriale. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1998. Vol. 1: 674p.

BRASILEIRO, A. M.M. **Manual de Produção de textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Atlas, 2013.

BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. D. O. A gramática do design visual. In: PIMENTA, S.; AZEVEDO, A.; LIMA, C. **Incursões semióticas: teoria e prática de GSF, multimodalidade, semiótica social e ACD**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

CANAL TECH. **Reclame aqui lança app detector de corrupção com reconhecimento facial**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/reclame-aqui-lanca-app-detector-de-corrupcao-com-reconhecimento-facial-112982/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

CANNES. Disponível em: <http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/06/22/confira-as-campanhas-brasileiras-mais-premiadas-no-cannes-lions-2019/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

CARAZZA, B. **Dinheiro, eleições e poder: as engrenagens do sistema político brasileiro**. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WONaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=cen%C3%A1rio+politico+brasileiro+2018&ots=tKfc2C_vJ_&sig=NkV81uODT-fu50E6fZNEMBAL_b0#v=onepage&q=cen%C3%A1rio%20politico%20brasileiro%202018&f=false. Acesso em: 19 jan. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I.; MELO, R. **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010., 2010 Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: 15 dez. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. (Orgs.). **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 14-41.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER H. (Dir.). **Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène**. Paris: L'Harmattan, 2007. p. 37-54.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHAVES, Fernanda Silva. **Jogos etóticos e jogos documentais: a construção dos ethé no documentário Rua de Mão Dupla**. Trabalho de Conclusão de Curso em Letras. Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

CLUBE de criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/detector-de-corrupcao-shortlist-2-x-brand-experience-activation-cannes-2018/> Acesso em: 19 jan. 2021.

CLUBE de criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/accessibility-mat/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

CLUBE de criação. **Dress for respect.** Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dress-for-respect/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

CLUBE de criação. <https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/detector-de-corrupcao-shortlist-2-x-brand-experience-activation-cannes-2018/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

CLUBE de criação. **Respeita as mina.** Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/respeita-as-mina/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

DIAS; GOMES. A teoria semiolinguística na análise da publicidade. In: MACHADO, I. L. et al. **Movimentos de um percurso em Análise do discurso.** Belo Horizonte: FALE/UFMG. 2005.

DIGITAL STRATEGY. Disponível em: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2019/06/cannes_lions_2019_roundup_social_activism_takes_centre_stage.php. Acesso em: 4 jan. 2021.

DIREITO NET. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/1982/Pessoa-com-mobilidade-reduzida>. Acesso em: 4 jan. 2021.

ESTADÃO. Disponível em: <https://canneslions.estadao.com.br/guia-de-categorias/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

FERREIRA, M. A. G.; SANCHES, S. P. **Rotas acessíveis formulação de um índice de acessibilidade das calçadas.** Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Suely-Sanches/publication/228792204_ROTAS_ACESSIVEIS_FORMULACAO_DE_UM_INDICE_DE_ACESSIBILIDADE_DAS_CALCADAS/links/56ec4cf708ae59dd41c4fa03/ROTAS-ACESSIVEIS-FORMULACAO-DE-UM-INDICE-DE-ACESSIBILIDADE-DAS-CALCADAS.pdf. Acesso em: 21 jul. 2021.

FISHEYE. Disponível em: https://www.fisheye.com.br/new/cannes_lions_2019_revelou_tendencia_em_ativismo_social_nas_campanhas_publicitarias. Acesso em: 4 jan. 2021.

FORBES. Cannes Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2019/06/23/cannes-lions-makes-a-point-about-trump-and-signals-an-emerging-trend-of-activism-in-consumer-ads/#aefe70e6d89d>. Acesso em: 4 jan. 2021.

FORD. Disponível em: <https://www.ford.com.br/acessibilidade/#>. Acesso em: 4 jan. 2021.

G1. Greve de caminhoneiros visa apenas desgastar o governo. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/11/greve-de-caminhoneiros-visa-apenas-desgastar-o-governo-diz-ministro.html>. Acesso em: 14 abr. 2021.

GIL, Terrors nocturnos. A noite e a estética noir em Edgar Allan Poe. **Comunicação & Cultura**, n.º 4, 2007, pp. 43-65. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10391/1/04_03_Isabel_Capelo_Gil.pdf. Acesso em: 21 jul. 2021.

GRÁFICA Express. Disponível em: <https://graficaxpress.com.br/blog/o-guia-definitivo-de-fonte-serifada/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

GREY. **Reclame aqui corruption detector**. Disponível em: <https://www.grey.com/pt-br/work-detail/reclame-aqui-corruption-detector>. Acesso em: 14 abr. 2021.

GUIA de rodas. Disponível em: <https://guiaderodas.com/desenho-universal/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

IBGE. **Censo Demográfico 2010: Resultados Preliminares**: <http://www.bengalalegal.com/censos>. Acesso em: 4 jan. 2021.

JANELA. **Cannes 2018: a lista dos 101 leões que o Brasil conquistou..** Disponível em: <https://www.janela.com.br/2018/06/25/cannes-2018-a-lista-dos-101-leoes-que-o-brasil-conquistou/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

JUSBRASIL. **Canal Ciências criminais: assédio sexual um crime muito falado, mas pouco conhecido.** Disponível em: <https://canalcienciascriminais.jusbrasil.com.br/artigos/310371486/assedio-sexual-um-crime-muito-falado-mas-pouco-conhecido>. Acesso em: 4 jan. 2021.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van. **The grammar of visual design**. 2. ed. New York: Routledge, 1996, 2006.

LAMPREIA, J. M. **A publicidade moderna**. Presença: Lisboa, 1986.

LEITE, Rosana. **Uma Análise do Discurso publicitário em tempos de espetáculo. Cenografia e ethos do Itaú**. Dissertação (Programa de pós-graduação de Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais), Universidade Federal do Espírito Santo. 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/3796>. Acesso em: 23 jul. 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-25.

MEIO e mensagem. Disponível em: <http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/19/situacao-politica-do-brasil-impacta-juri-e-da-gp-a-grey/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MEIO e mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/24/solucao-para-cadeirantes-garante-webby-para-gtb-brasil.html>. Acesso em: 4 jan. 2021.

MEIO e mensagem. **Ranking histórico destaca ascensão da África**. Disponível em: <http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/06/16/ranking-historico-destaca-ascensao-da-africa/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

MENDES E.; MACHADO I.L. (Org.). **As emoções no discurso**. Mercado Letras: Campinas SP, 2007.

MENDES, Emília. 11 Fórum Internacional de Análise do Discurso: Discurso, Texto e Enunciação Homenagem a Patrick Charaudeau. **Anais**. UFRJ: Faculdade de Letras Programa de Pós-graduação em Letras Vernáculas, 2010.

MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia; LYSARDO-Dylia; LIMA, Helcira. (Orgs.). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Laços perigosos entre machismo e violência. **Ciências & Saúde Coletiva**, v. 1, n. 10, p. 18-34, 2005.

MOBILE TIME. **Apps de iniciativas políticas foram baixados 2 milhões de vezes**. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/06/09/2018/apps-de-iniciativas-politicas-foram-baixados-2-milhoes-de-vezes/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MOVIMENTO Superação. Disponível em: <https://www.movimentosuperacao.org.br/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

MPF. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

NOGUEIRA, Luis. Planificação e Montagem. In : NOGUEIRA, Luis. **Manuais de Cinema**. Vol.3. Covilhã (PRT) : LabCom Books, 2010.

OGILVY. **Dress for respect**. Disponível em: <http://www.ogilvy.com.br/cases/dress-for-respect>. Acesso em: 4 jan. 2021.

OLIVEIRA, M. de; MAIO, E. R. “Você tentou fechar as pernas?” – a cultura machista impregnada nas práticas sociais. **Polêmica**, UERJ, v. 16, n. 3, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/25199/18031>. Acesso em: 21 jul. 2021.

OLIVEIRA, Bethina Alves. **Publicidade em vídeo no ambiente digital**: plataformas, formatos e conteúdos. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso), Centro Universitário Uniacademia, 2020.

PASSOS, Fabrício. **A alma do negócio é você**: a apropriação da voz do outro como estratégia discursiva em campanhas publicitárias colaborativas na internet. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens), Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

PIMENTEL, B. **A roupa como linguagem pessoal na política**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior em de Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/6288/1/AP_CODEM_2014_1_02.pdf. Acesso em: 23 abr. 2021.

PINTO, Marcelo; BATINGA, Georgiana. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Revista Gestão Org**, v. 14, Edição Especial, 2016. p 30-43. Disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>. Acesso em: 4 jan. 2021.

PIRES. **O Festival Internacional de Criatividade de Cannes**: como a cultura de Prêmios afeta a dinâmica das agências de publicidade? Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro Centro de Filosofia e Ciências Humanas, 2016.

PLAY de prata. **Dicionário de vídeos.** Disponível em: www.playdeprata.com.br/dicionario-de-videos/. Acesso em: 4 jan. 2021.

POLITIZE. **Ato Institucional 5.** Disponível em: <https://www.politize.com.br/ato-institucional-5/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

POLITIZE. **Impacto da operação lava jato.** Disponível em: <https://www.politize.com.br/impacto-da-operacao-lava-jato/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

PORTFOLIO de agências. Disponível em: <https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/GTB/360>. Acesso em: 4 jan. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** [livro eletrônico]. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale, 2013. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf. Acesso em: 09 maio 2020.

REVISTA CARRO. **Ford anuncia quais modelos estarão presentes no salão do automóvel de São Paulo 2018.** Disponível em: <https://revistacarro.com.br/ford-anuncia-quais-modelos-estarao-presentes-no-salao-do-automovel-de-sao-paulo-2018/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

REVISTA PRESS. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/grey-e-a-agencia-brasileira-com-mais-leoes-no-festival-de-cannes-2018/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

REVISTA Press. **Grey e a agência brasileira com mais leões no Festival de Cannes.** Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/grey-e-a-agencia-brasileira-com-mais-leoes-no-festival-de-cannes-2018/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

RT. **Brasil tem 63 milhões de mulheres a mais que homens.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/brasil-tem-63-milhoes-de-mulheres-a-mais-que-homens-13112015>. Acesso em: 4 jan. 2021.

SAFFIOTI, Heeieth. **Gênero, patriarcado, violência.** 2. ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2015.

TAVARES, Fred. **Comum.** Rio de Janeiro, 2006.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

UOL. **Retrospectiva 2018: as notícias que marcaram o Brasil durante o ano.** Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/retrospectiva-2018-as-noticias-que-marcaram-o-brasil-durante-o-ano.htm>. Acesso em: 14 abr. 2021.

UOL. **Três pontos altos de Cannes 2018 para a publicidade brasileira.** Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/brainstorm/tres-pontos-altos-de-cannes-2018-para-a-publicidade-brasileira/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

VEJA. **O governo atropelado.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/o-governo-atropelado/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

VIVA Decora. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/acessibilidade-na-arquitetura/>. Acesso em: 4 jan. 2021.

WIKIPEDIA. **Decio Meirelles.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Maur%C3%ADcio_Meirelles. Acesso em: 4 jan. 2021.

YOUTUBE. **Corruption Detector de GREY BRAZIL São Paulo.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ccc811WUjRE>. Acesso em: 21 jul. 2021.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1jQhDs3fG7Y> Acesso em: 04 jan. 2021.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ccc811WUjRE>. Acesso em: 14 abr. 2021.

UOL. **As notícias que marcaram o Brasil durante o ano.** Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/retrospectiva-2018-as-noticias-que-marcaram-o-brasil-durante-o-ano.htm>. Acesso em: 19 jan. 2021.