

## **PUBLICIDADE A FAVOR DE CAUSAS SOCIAIS E SEU USO NA CAMPANHA “AS DROGAS MATAM DE VÁRIAS MANEIRAS” - CTDIA E OPUSMULTIPLA<sup>1</sup>**

Márcio David Macedo da Silva<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este trabalho trata da utilização da comunicação no campo de atuação do Terceiro Setor, como as Organizações Não-Governamentais a utilizam para construção de suas identidades e a introdução do conceito de publicidade a favor de causas sociais, como aquela que atende diretamente às necessidades de uma entidade assistencial, sem a promoção de algum produto comercial ou grupo empresarial. O objetivo é verificar as potencialidades de realização de campanhas publicitárias a título *pro bono* de empresas de comunicação para Organizações Não-Governamentais. O processo metodológico utilizado foi o da pesquisa quantitativa (DUARTE, 2008) e da análise discursiva, na perspectiva de Greimas (1975) e Floch (1993), utilizando como *corpus* duas peças publicitárias (audiovisual e impressa), de uma campanha publicitária realizada pela Opus Multipla Comunicação Integrada para a CTDia – Comunidade Terapêutica Dia – Entidade social que trabalha com a recuperação de usuários de drogas, na cidade de Curitiba/PR.

### **Palavras-chave**

Análise discursiva, Terceiro Setor, publicidade, marketing

### **Abstract**

This work deals with the use of communication in the field of the Third Sector, as the Non-Governmental Organizations use it for the construction of their identities and the introduction of the concept of advertising for the benefit of the social causes, as been the one that directly serves the needs of an assistential entity, without promoting any commercial product or business group. The goal is to verify the possibility of publicity campaigns as a *pro bono* of communication companies for Nongovernmental Organizations. The methodological process used was the quantitative research (DUARTE, 2008) and discourse analysis from the perspective of Greimas (1975) and Floch (1993), using as the corpus two advertisements (audiovisual and print) from an advertising campaign by Opus Multiple Integrated Communication for CTDia – ‘Therapeutic Community Day’ - social entity that works with recovering drug users, in Curitiba / PR.

### **Keywords**

Discourse analysis, Third Sector, advertising, marketing

Este artigo trata de presentación do concepto de publicidade a favor de causas sociais e como a parceria entre una organización non-governamental e una agência de publicidade resultou na creación de una campaña publicitaria realizada *pro bono* e que foi conceituada e desenvolvida polos profesionais da agência e principalmente polos propios suxeitos atendidos pola Ong, o que possibilitou una grande repercusión da campaña e a adhesión de empresas de comunicación na produción, execución e veiculación dos produtos resultantes da oficina de comunicación integrada desenvolvida para contribuir con a realización do proxecto.

No proxecto tamén foi realizada una breve análise discursiva verbovisual da linguaxe híbrida utilizada pola publicidade, utilizando como obxecto de estudo dúas pezas publicitarias resultantes da campaña, sendo un anuncio producido para o medio revista, intitulado “enforcamento”, e un anuncio de 30 segundos para veiculación no medio televisión.

Os obxectivos deste traballo son:

- presentar a publicidade voltada para causas sociais e a publicidade a favor de causas sociais;
- desenvolver un modelo de análise que propicie mellor entendemento do que venha a ser o concepto de publicidade a favor de causas sociais;
- analizar, utilizando as teorías discursivas de Floch e Greimas, dúas pezas de una campaña publicitaria desenvolvida pola agência de publicidade Opus Múltipla para a ONG CTDia - Comunidade Terapêutica Dia - em que todos os procesos, do *briefing* da campaña à veiculación das pezas publicitarias, foram realizados a título *pro-bono*.

Então, o sentido dado quando utilizada a expresión “publicidade a favor de causas sociais” será o mesmo adotado por Sara Balonas:

ao utilizarmos a expresión “publicidade a favor de causas sociais” referimo-nos a información e sensibilización para problemas que afectan os cidadáns e a sociedade em geral, desde as cuestións ambientais (escasez de auga, camada do ozono, especies em vías de extinción, polución, separación de lixos, por exemplo) às cuestións sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus tratos, vítimas de catástrofes ou de conflitos). (Balonas, 2006: 12).

E quem legitimamente faz uso dessa forma de publicidade são as organizações sem fins econômicos que, na concepção de Drucker (1994: 40), não fornecem bens ou serviços, mas a possibilidade do desenvolvimento de atividades que envolvam pessoas com interesses comuns na execução de projetos cujos objetivos são a mudança de consciência para a construção de uma sociedade baseada na colaboração e na valorização do ser humano.

### **O Terceiro Setor**

Falconer afirma que, no Brasil, o terceiro setor é composto de cinco “terceiros setores”, a saber: Entidades religiosas ou ligadas a igrejas, que oferecem serviços assistenciais; Organizações não-governamentais e novos movimentos sociais; Grandes entidades sem fins lucrativos que servem às classes médias e vendem serviços, como universidades e hospitais privados; Setor para-estatal: entidades associativas como associações industriais e comerciais; sindicatos; clubes esportivos e culturais e Fundações empresariais e familiares. (Falconer, 1999: 89-107)

Assim, o entendimento neste trabalho é que o Terceiro Setor é formado por organizações estruturadas, geridas e mantidas pela iniciativa privada, de interesse público, com ênfase nas atividades sociais, suprimindo em muitas de suas ações, a ausência ou a deficiência do Estado, sem necessariamente depender dele em termos de recursos, assim como, de não estar atrelado às políticas de governo e nem aos interesses das empresas privadas.

### **Práticas Comunicacionais do Terceiro Setor**

Segundo Berlo (1999: 10), o objetivo da comunicação deve ser especificado de maneira tal que: 1) não seja logicamente contraditório ou incoerente consigo mesmo; 2) se concentre no comportamento, isto é, seja expresso em termos de comportamentos humanos; 3) seja específico o bastante para que possamos relacioná-lo com o real comportamento de comunicação; 4) seja coerente com os meios pelos quais as pessoas se comunicam.

A comunicação torna-se, portanto, estratégica, desempenhando papel fundamental na divulgação de informações sobre as entidades sociais; na promoção da coletividade, fazendo com que as pessoas internalizem conceitos e objetivos do movimento, que o legitime, e que se sintam parte de um coletivo atuante tornando-se, elas próprias, novas fontes de informação.

Para além de uma comunicação simplesmente informativa ou, buscando uma eficácia simbólica desse tipo de comunicação cognitiva, de transmissão de informações, pela ação de outros componentes de caráter vinculante, entre os quais a própria materialidade plástico-figurativa do discurso como recurso de atenção e adesão, as estratégias comunicacionais por parte do Terceiro Setor também utilizam dispositivos plásticos característicos dos meios de comunicação como estratégias de chamar atenção de suas audiências.

Caetano (2008), discorrendo sobre a influência do sensível nos meios de comunicação informa que

Nas mídias em geral, a estesia opera com dispositivos de ordem plástica, ou do plano de expressão dos discursos, mas assume uma aparência naturalizada, de coisa que deve ser assim e não de outro modo: daí, para citarmos o caso dos veículos impressos, a naturalidade com que encaramos os caracteres enfáticos das manchetes e legendas, privilegiando temas supostamente mais importantes; as associações de conteúdos conduzidas por recursos gráficos; o uso de imagens, sobretudo das fotográficas, a nos dar a impressão de documentar o real, entre outros artifícios. (Caetano, 2008: 1)

Na prática, entretanto, verifica-se muitas vezes que poucas são as organizações sem fins econômicos com visão estratégica de marketing e comunicação, e que essa visão somente será possível se a comunicação for considerada como um diferencial no Terceiro Setor, ou seja, se for compreendida como parte integrante da realização da missão organizacional das instituições sem fins econômicos.

### **Publicidade: seu uso comercial e social**

Entende-se que a publicidade tem, hoje, uma função acrescida na sociedade, não prevista nas definições mais difundidas que faz sua associação com objetivos econômicos e empresariais. Esta função diz respeito a um compromisso maior de

conscientização dos cidadãos sobre diversos aspectos de suas vidas que podem trazer prejuízos não somente para si como para toda a sociedade.

Lipovetsky (1989) também detecta esta tendência, percebendo que a publicidade

“está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, (...)”. (Lipovetsky, 1989: 260).

Quem mais recorre a este tipo de publicidade são as instituições que lidam com os dramas da humanidade: Organizações Internacionais (ONU - Organização das Nações Unidas, UNICEF, Cruz Vermelha, Greenpeace, Anistia Internacional, AMI - Assistência Médica Internacional); o Estado (Ministérios, Fundações); e as Organizações Não Governamentais (APCD - Associação Parceria Conta as Drogas, Fome Zero, Pastoral da Criança, CTDia – Comunidade Terapêutica Dia, entre outras).

### **Cidadania, Marketing, Publicidade e Causas Sociais**

A cidadania em tempos de globalização não pode se reduzir à participação em sindicatos, partidos, associações de base ou exercício do voto. O próprio âmbito do espaço político está ampliado e suas fronteiras não são mais nítidas.

Neste contexto, são pertinentes as palavras de Hoff; Gabrielli (2006):

Como prática discursiva, a democracia desenvolveu-se significativamente e contamina outros discursos como o publicitário. Campanhas publicitárias, por exemplo, emprestam do âmbito político os argumentos que fundamentam seus propósitos mercadológicos. Tal fenômeno revela uma hibridização do discurso publicitário que se alimenta das noções da retórica da democracia: “ser capaz de” e “ser responsável por” são expressões que evidenciam o acesso, ou seja, a inclusão – aspecto fundamental nos ideais democráticos. (Hoff; Gabrielli, 2006: 2)

Credidio define marketing social “como sendo uma ferramenta de planejamento e execução de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego dos conceitos do marketing comercial.” (www.socialtec.org, acessado em 27.04.09). Este pressupõe uma forma de estar das instituições, que se expressa em

várias ações ao longo do tempo, de forma contínua.

Já o marketing relacionado com causas pressupõe a associação de uma empresa ou de uma marca com uma questão ou causa social relevante, com benefício para ambas e para a sociedade. É uma relação ou parceria estabelecida com uma instituição de caráter social com vista à promoção de uma marca, produto ou serviço, para além da causa.

Para ser genuíno marketing social, a “conduta das empresas não deve estar atrelada a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou aumento de participação no mercado”, conclui Fernando Credidio. ([www.socialtec.org.br](http://www.socialtec.org.br), acessado em 27.04.09).

Logo de imediato, há que separar situações em que a campanha publicitária a favor de uma causa social favorece uma marca em termos comerciais e casos em que a campanha tem como fim último a intervenção social.

Neste sentido, ao utilizar a expressão “publicidade a favor de causas sociais” pretende-se referir, como Balonas (2006: 12) à informação e sensibilização para problemas que afetam os cidadãos e a sociedade em geral. Nessa ordem de ideias, questiona-se sobre qual o possível contributo da publicidade para uma melhor qualidade de vida em sociedade e para o exercício da cidadania.

De outra forma, o que se quer dizer é que a publicidade a favor de causas sociais tem como objetivo principal tratar de um tema social relevante e que não tem nenhum tipo de reserva econômica ou empresarial, entendendo a causa como um fim em si mesmo. O marketing social ou de responsabilidade social entendem a causa como um meio para um fim empresarial ou comercial.

Nesse sentido, as estratégias publicitárias com a intenção de mudar algo ou levar determinado público a agir estão centradas na teoria performativa de Austin (1990), onde os enunciados performativos indicam que, ao emitir um proferimento, está se realizando uma ação. Nesse sentido, dizer algo é fazer algo. E realizar algo por meio das palavras é o que as campanhas a favor de causas sociais procuram fazer através da realização de suas campanhas publicitárias.

## **Análise**

A análise incide sobre uma campanha de comunicação integrada veiculada nacionalmente, entre 2005 e 2006, realizada pela agência de publicidade OpusMultipla, sediada em Curitiba/PR, para uma Organização Não-Governamental chamada Comunidade Terapêutica DIA (CTDia), também com sede em Curitiba/PR. A entidade é voltada à recuperação de dependentes químicos conduzida pela Associação Padre João Ceconello e grupos de ajuda mútua da Pastoral da Sobriedade.

Para Renato Cavalher, Diretor de Criação da OpusMultipla e coordenador do projeto:

a idéia inicial era fazer uma campanha de prevenção, mas o grupo decidiu que o melhor seria fazer uma campanha para abordar os dependentes e seus familiares, oferecendo uma perspectiva real de cura. Essa escolha facilitaria a avaliação do trabalho, possibilitando a mensuração do resultado. ([www.clickmarket.br](http://www.clickmarket.br), acessado em 03.08.09).

Para conhecer e verificar de que maneira as Organizações Não-Governamentais fazem uso da comunicação na cidade de Curitiba, foi utilizada uma pesquisa exploratória, sem a intenção de fazer um levantamento conclusivo sobre o tema.

Utilizando a internet, escolheu-se como objetos de estudo para aplicação de um questionário as entidades cadastradas na Fundação de Assistência Social (FAS), órgão de promoção social vinculado à Prefeitura de Curitiba responsável pela gestão plena da Política Municipal de Assistência Social em Curitiba e que atua de forma integrada com órgãos governamentais e instituições não-governamentais que compõem a rede socioassistencial do município.

Para Sampieri et al. (1991),

os estudos exploratórios servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais completa sobre um contexto particular da vida real e estabelecer prioridades para investigações posteriores, entre outras utilizações. (Sampieri Et al., 1991: 60).

A escolha se deu pela facilidade de acesso às entidades cadastradas no site da Fundação

de Assistência Social, que divide as entidades por suas finalidades e beneficiários atendidos. A escolha intencional recaiu sobre as entidades cadastradas no COMTIBA - Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente e CMAS - no Conselho Municipal de Assistência Social.

Foi enviado, por email, um questionário anexado à mensagem enviada às entidades, convidando-as a participar da pesquisa juntamente com as orientações de procedimentos quanto ao preenchimento e retorno das informações solicitadas

A pesquisa foi realizada com envio de um convite/questionário eletrônico padronizado para as 155 entidades cadastradas no site da FAS e que dispunham de um endereço eletrônico na página do site. Deste total, 57 e-mails não correspondiam aos endereços cadastrados, tendo retornado para a caixa de mensagens do pesquisador informando falha no envio. Dos 98 e-mails que chegaram com sucesso aos destinatários, houve um retorno positivo, com os questionários devidamente preenchidos, de 18 entidades, o que deu uma margem de retorno superior a 18%.

Detectamos, com a aplicação dos questionários, que as ONG's precisam desenvolver parcerias para um melhor aproveitamento das ferramentas de comunicação disponíveis. Apenas 5,5% das entidades pesquisadas desenvolvem algum tipo de trabalho de comunicação com Agências de Publicidade, e destas, apenas uma ONG tem parceria constante na realização de campanhas voltadas para a divulgação de sua causa.

Com os resultados da pesquisa apontando para a quase inexistência de qualquer parceria entre entidades do Terceiro Setor e agências de publicidade, pelo menos entre as entidades cadastradas na Fundação de Assistência Social (FAS), da Prefeitura de Curitiba, será desenvolvida a análise discursiva de duas peças publicitárias que fazem parte de uma campanha publicitária e que foram desenvolvidas pela parceria entre a Comunidade Terapêutica Dia (CTDia) e a OpusMultipla Comunicação Integrada.

### **A questão das drogas e a parceria CTDia e a Opus Multipla Comunicação Integrada**

A minha curiosidade foi instigada pela realização de uma “*Oficina de Comunicação Integrada*” no interior da CTDia, responsável pela criação das peças publicitárias de campanhas antidrogas, tendo a supervisão de um publicitário e o apoio de



aproximadamente 30 importantes empresas de mídia, além de contar com a participação efetiva de pacientes usuários do serviço (dependentes químicos) para a produção das peças.

A CTDia foi escolhida por tratar-se de uma ONG que oferece uma metodologia diferenciada para lidar com a questão do abuso de drogas, apresentando um modelo de semi-internamento em que os dependentes químicos ficam internados somente durante o dia, retornando ao convívio familiar no período da noite.

As singularidades e especificidades não se encontram basicamente nas peças publicitárias, mas sim *onde* e *como* elas são produzidas, isto é, a maneira como se construiu o entorno da produção de toda a campanha de comunicação integrada que contou com a participação efetiva dos usuários de drogas atendidos pela Comunidade Dia na construção e participação como personagens de todas as peças desenvolvidas para pela parceria com a OpusMúltipla.

A equipe de profissionais da OpusMultipla e os usuários de drogas atendidos pela CTDia estudou, no período de 9 meses, os conceitos básicos da publicidade e utilizando-se de suas próprias experiências e vivências, criou uma campanha publicitária antidrogas, que ficou conhecida em todo o Brasil através de sua veiculação nos principais veículos de comunicação, com o slogan:

*“As drogas matam de várias maneiras. Aprenda a viver sem elas. Procure a CTDia”.*

Segundo Renato Cavalher,

a idéia da Oficina surgiu como uma forma de avaliar as diferentes abordagens das campanhas antidrogas do Brasil e de outros países, ouvindo os maiores especialistas no assunto: os dependentes químicos. (entrevista, 2009).

A campanha, de início foi composta por cinco filmes televisivos, um “rap” para rádio – todos criados a partir das experiências dos ex-dependentes químicos -, logo, causou importante impacto para usuários e familiares. A idéia motivou tanto que pacientes e

publicitários envolvidos na campanha acabaram produzindo também quatro anúncios impressos, materiais de mídia exterior, *site* na internet e uma grande variedade de mídias de apoio. Foi uma verdadeira “campanha de comunicação integrada”, onde foram incluídas as mais diversas disciplinas: propaganda, marketing direto, design, web e assessoria de imprensa.

Outra informação importante é que, pelo impacto promovido, foram criadas duas outras oficinas dentro da oficina referida:

“a do documentarista alemão Tobias Kohl, com alunos da Academia Internacional de Cinema de Curitiba, e a dos irmãos músicos Paulo e Jean Garfunkel, da produtora paulista Insonoris, que coordenaram a utilização do ritmo e da poesia da cultura “*hip hop*” contra as drogas”. (Clickmarket.com.br, 2009, acessado em 28.07.2010)

É importante ressaltar que a iniciativa de aproveitar as experiências dos próprios dependentes em tratamento na produção da campanha é relevante, haja vista que a visão de mundo do enunciador é fundamental como parte de estratégias de persuasão.

### **Análise da peça publicitária “Incêndio”**

De princípio, será realizada análise de um texto sincrético, uma produção fílmica e toda produção fílmica é considerada um texto sincrético, por ser produzido com a reunião de várias linguagens organizadas hierarquicamente e que constroem efeitos de sentido. As linguagens de ordem visual e de ordem sonora de um filme devem estar organizadas no plano de expressão do texto.

Greimas, explica que texto é:

“Considerado como enunciado, texto opõe-se a discurso, conforme a substância de expressão –gráfica ou fônica- utilizada para a manifestação do processo lingüístico”... “... textualização é o conjunto de procedimentos -chamados a se organizarem numa sintaxe textual- que visam à constituição de um contínuo discursivo... o texto, uma vez manifestado, assumirá a forma de uma representação semântica do discurso”. (Greimas, 1979: 460-461)

Ainda sobre os textos sincréticos, Floch define que

“As semióticas sincréticas (no sentido de semióticas objetos, quer dizer, das magnitudes manifestadas que dão a conhecer) se caracterizam pela aplicação de várias linguagens de manifestação. Um *spot* publicitário, uma historieta, um telejornal, uma manifestação cultural ou política são, entre outros, exemplos de discursos sincréticos”. (Floch, 1993: 233).

Filmes são semióticas sincréticas, pois utilizam vários conjuntos de significados e Greimas defende que um filme não é uma “colcha de retalhos”, e sim “sistema de relações” que resulta em “um todo de sentido”. (Sant'anna, 2008: 5).

Neste sentido, o plano de expressão é encarregado de suportar o plano de conteúdo e, desta forma, o sincretismo é característico da produção textual fílmica porque permite a verossimilhança e faz com que o enunciatário acabe identificando o discurso veiculado, predispondo o espectador-enunciatário a aceitar a persuasão proposta.

Em toda produção visual existe uma sistemática de linguagem fílmica. Segundo Moscariello (1985)

“[...] as deslocações da câmera em várias direções não correspondem a uma simples exigência de clareza ilustrativa. O movimento da câmera corresponde exclusivamente ao nível da escrita fílmica, pois intervém sobre o ‘como’ e não sobre o ‘objeto’ da representação [...]”. (Moscariello, 1985: 29)

É possível perceber que o anúncio “Incêndio” captura a atenção do público-enunciatário por meio de sua narrativa, o enunciado propriamente dito, pois ele conta com a tensão dos fatos que se desenrolam, com o suspense apresentado na narrativa. É possível identificar o conflito, o desenvolvimento e o desfecho do mesmo.

No filme, tem-se um homem adulto, aparentando seus 25-30 anos, que está em um quarto-sala e na companhia de um bebê que se encontra em um berço. O homem se droga com *crack* e, na sequência, ele cai e derruba coisas que estavam sobre uma mesa, sendo que uma dessas coisas é uma vela acesa, o que causa um incêndio no lugar. O homem fica desacordado no chão enquanto a criança chora em meio às chamas.



Figura 1: contextualização da narrativa



Figura 2: disjunção da narrativa

Para entender o texto como um constitutivo completo de sentido, a semiótica discursiva divide-o em níveis e planos. Considerando os planos, o texto se divide em plano de conteúdo, que é mediado pela razão, sendo o lugar do inteligível, do racional, dos conceitos e plano de expressão que é mediado pela emoção, pelo passional e que manipula os nossos sentidos, utilizando, por exemplo, os enfoques de câmera, iluminação, sonoridade, etc.

### **Plano de Conteúdo: Análises Fundamental, Narrativa e Discursiva**

O nível fundamental é o mais profundo do percurso gerativo de sentido do texto em exame, no qual se encontra a categoria semântica fundamental *Morte x Vida*, manifesta, no texto, no papel do homem que, não resistindo à dependência de drogas, provoca um incêndio.

No nível narrativo, toda a organização da estrutura do filme é trabalhada para parecer um espetáculo de simulação do *fazer* do homem que transforma o mundo. A organização simula o papel do homem no mundo, sua busca pelo sentido de vida, seus valores, a complexidade de relacionamentos etc.

Quanto ao nível discursivo, o sujeito da enunciação, como autor de papel, cria efeitos de sentido ao mobilizar imagens, encenações que a cultura reconhece, quer fazer crer que os fatos que se apresentam têm caráter de verdade ou não, que o mundo filtrado, exposto na televisão é o mundo real ou irreal, e, de alguma forma, espera que o espectador identifique os fatos que se apresentam e seja deles persuadido.

O enunciador faz com que a câmara registre todas as transformações por que passa o usuário de drogas, acompanhe todos os detalhes, crie os efeitos de subjetividade, de intimidade, aproximação e verdade, além de manipular, por meio de planos e do tempo dispensado em determinadas cenas, a emoção, a atenção e a paixão do enunciatário.

### **Plano de Expressão**

Floch (1985: 18) mostra que, no plano de expressão, existem formantes figurativos e formantes plásticos, onde os *formantes figurativos* referem-se às figuras do mundo natural em um objeto visual e, ao se reconhecer as figuras, procuram-se os “sentidos”, os conceitos que carregam os temas subjacentes já vistos no nível discursivo. Já os *formantes plásticos* estão relacionados às estratégias específicas para a percepção do sensível.

Em uma produção filmica como o anúncio publicitário, o plano de expressão utiliza-se de estratégias sensoriais, buscando a empatia do enunciatário na reprodução da realidade; o telespectador identifica a locução, a cópia com as imagens, a simulação do ocorrido, etc.

As relações das categorias do

*Plano de expressão* -horizontal x vertical, curvo x reto, menos luz x mais luz, contínua x descontínua

*Plano de conteúdo* - Morte x vida

O enunciador valorizou, no plano de expressão, os planos de enfoques (médio, próximo, detalhe, *close up*) para deter-se na horizontal, com destaque no homem. No momento da queda, o enfoque se faz oscilante em curva (na mesa) e em vertical para mostrar a queda.

Ao se analisar este anúncio de propaganda de prevenção às drogas, constata-se que a manipulação por intimidação ao usuário de drogas é o tipo da manipulação utilizado no discurso básico desse tipo de propaganda.

### Análise da peça publicitária “Enforcamento”

De acordo com Floch (1985), toda linguagem é um sistema de significação composto por signos verbais e não-verbais que produzem efeitos de sentidos dentro do sistema (discurso) em que estão inseridos, considerando suas características históricas, sociais e temporais, bem como aquelas dos indivíduos envolvidos no processo de interação.

Para Gonçalves (1997)

“A palavra, na publicidade, assume, além do seu significado lexical e simbólico, também uma feição icônica muito forte – a forma leva à apreensão do conteúdo subjacente; a informação reproduz-se em bloco e não linearmente, ou seja, a própria diagramação e estética da publicidade passou a evidenciar esta característica do homem moderno.” (Gonçalves, 1997: 53).

A publicidade em questão (figura 3) diz respeito aos riscos do uso de drogas e o alerta para o público-alvo de que a perda de vida pelo consumo pode acontecer por outras formas, tais como: assassinatos por dívida de tráfico, atropelamentos, acidentes automobilísticos, etc.

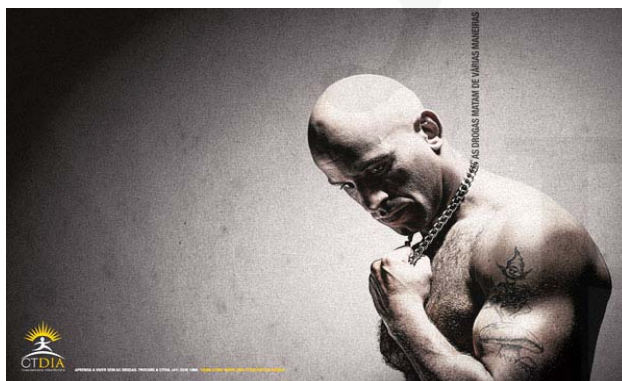


Figura 3: anúncio “Enforcamento” - página dupla de revista

Toda a peça tem como fundo o que parece ser uma parede com tons cinza e com aspecto de granulação em toda a sua composição. Dado o conjunto da peça é possível dizer que se trata de uma peça *clean*, no sentido de não apresentar poluição visual. A iluminação está toda direcionada para a figura de um homem musculoso, com dorso despido e apresentando tatuagem de um cogumelo com um duende no seu braço esquerdo.

O homem tem a cabeça inclinada para baixo, totalmente raspada e seu braço esquerdo

está segurando uma corrente metálica bastante grossa, pendurada em seu pescoço. Na parte de trás da cabeça, como que dando seguimento à corrente, aparece a frase: as drogas matam de várias maneiras. Na parte inferior esquerda aparece a logomarca da CTDia e a frase: aprenda a viver sem elas. Procure a CTDia e um número de telefone para contato.

Garboggini cita Floch ao falar desses sistemas semióticos como “línguas que prescindem da conformidade entre os dois planos, nas quais se torna necessário distinguir e analisar separadamente significante (forma/expressão) e significado (conteúdo/sentido)”. (Garboggini, 2003: 39).

Muito se fala sobre criar identificação entre o público e o anúncio, o que ocorre por um processo de espelhamento no discurso publicitário. Lopes diz que “essa identificação espelhada é uma tomada de consciência dos leitores com sua própria identidade”. (Lopes, 1987: 88).

Nesta ótica, é a própria linguagem publicitária, isto é, o próprio discurso publicitário que cria a motivação do signo verbal e/ou não-verbal nele utilizado, através da intersecção existente entre o plano da expressão e do conteúdo.

Buscou-se refletir como se processa o discurso publicitário enquanto articulação entre a organização da materialidade textual e o espaço público ou lugar social em que o mesmo se apresenta (incluindo os prováveis indivíduos envolvidos na situação comunicativa), através do gênero anúncio publicitário, publicado em uma revista, contendo signos verbais e não-verbais.

Nos termos contrários, morte e não-vida correspondem à figura do homem que, pela sua fisionomia, demonstra desgosto com a vida e deseja por fim à sua vida, enforcando-se.

O homem deve procurar uma ONG que o ajude a manter sua vida saudável e livre das drogas. A combinação modal vida e não-morte, na dêixis positiva, é Comunidade Terapêutica Dia, que no anúncio está representada pela sua logomarca e o telefone de contato, indicando a possibilidade de que essa relação estática possa vir a ser mobilizada em favor de um percurso sintático em direção à afirmação da vida. Assim, é possível

visualizar a seguinte representação gráfica no esquema do quadrado greimasiano:

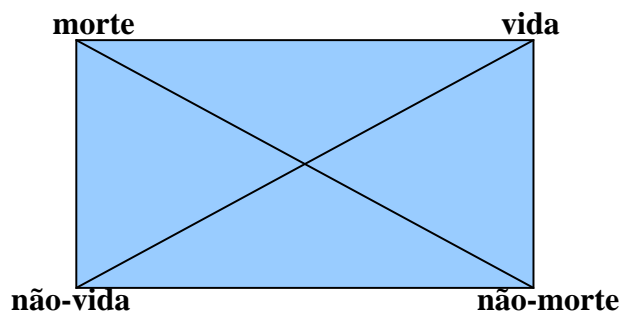


Figura 4: Quadrado semiótico: valores de base = morte x vida

No nível narrativo do anúncio, temos o destinador, a CTDia, que apresenta uma mensagem de alerta, de apelo à razão que dotará os destinatários, os usuários de drogas e os familiares e amigos de quem passa por situação semelhante, da necessidade de procurar a CTDia para que, em conjunção com seu objeto de valor, que é o tratamento de desintoxicação e reintegração familiar dos usuários de drogas, conseguirem o seu objetivo, que é livrar a pessoa do uso de drogas.

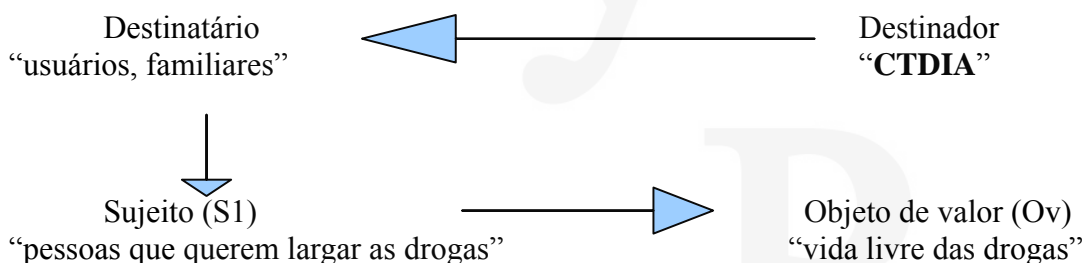


Figura 5: Relações actanciais no anúncio Enforcamento.

Buscando correlacionar o plano do conteúdo com o plano da expressão, o anúncio apresenta uma relação semi-simbólica da categoria cromática. Desta maneira a tristeza e a sensação de impotência diante de uma situação estão representadas pelas cores em tons de cinza e sombras que podem ser visualizadas no fundo da fotografia e no corpo do homem, em que o jogo de luz e sombras valoriza sua expressão de alguém que desistiu de encontrar saída para seus tormentos.



*Plano do conteúdo:* tristeza, negatividade, impotência  
possibilidade, auxílio, vida.

*Plano da expressão:* cinza, sombras, cores fechadas  
branco, amarelo, dourado.

Na construção estética e linguística da peça publicitária verifica-se a tentativa de o sujeito produtor provocar no sujeito receptor a ativação de uma relação direta entre os elementos verbais e não-verbais no processo de referenciação e produção de sentido, podendo, inclusive, ser avaliado como os elementos verbais e não-verbais se referenciam mutuamente, motivando a configuração visual um do outro.

Desta forma, fica explícita a relação de permeabilidade existente entre os planos da expressão e do conteúdo, manipulados pelo sujeito produtor com a intenção, mesmo que idealizada, de produzir determinados efeitos de sentidos no seu interlocutor.

### **Considerações finais**

É possível concluir que a publicidade de caráter social está cada vez mais presente nos espaços midiático e cotidiano da vida das pessoas, porém, se recente de um trabalho de comunicação mais profissionalizado e que atenda com eficácia e eficiência os objetivos de mobilização social das ONG'S.

Quando há associação de uma causa a um produto ou marca, ocorrem as campanhas de publicidade no quadro da responsabilidade social das empresas e no caso de campanhas onde só se faz referência à situação social, se tem a presença da publicidade a favor de causas sociais, motivo da criação desse artigo.

Além disso, essa criação interpretativa encontra o desafio da busca da interação de códigos diferentes e de tarefas complexas: inferências que apelam para a crítica ou conscientização desses estereótipos e crenças, tradução de expressões do cotidiano cuja primitiva razão de ser está esquecida, sensibilidade para os jogos metafóricos e, sobretudo, liberdade para interpretar os vários aspectos simbólicos de acordo com seus níveis de experiência e consciência.

No que diz respeito às análises discursivas realizadas, os planos da expressão e do conteúdo apresentados não são apenas um veículo de conteúdos para falar da CTDia e seu trabalho na recuperação de usuários de drogas, eles foram analisados nas imagens dos anúncios “Incêndio” e “Enforcamento” para suscitar nos receptores formas de compartilhamento de cognições, percepções, sensações em relação ao referente apresentado.

Essa relação entre publicidade e o espectador/leitor se estabelece definitivamente quando o anúncio com suas implicações comunicacionais cria tal vínculo e faz com que eles participem daquele universo de sentido e significado que os anúncios estão propondo. Essas implicações comunicacionais seriam as diversas distinções de capacidade de compreensão, gosto estético, modo de vida e de valores ideológicos produzidos pelos recursos enunciativos e estratégias da publicidade.

### **Referências**

Austin, J. L. (1990) *Quando Dizer é Fazer – Palavras e Ação*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Balonas, S. T. R. O. *A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal*. (Dissertação) Mestrado em Ciências da Comunicação, Cidadania e Educação – Universidade do Minho, Portugal, 2006. Acessado em 17 de agosto de 2009.

Berlo, D.K. (1999) *O processo da comunicação - introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes.

Caetano, K. E. *Percursos das imagens e modalidades do sensível*. Galáxia, Brasil, v. 8, n. 15, 2008. Disponível em <http://www.revistas.univercencia.org/index.php/galaxia/article/view/5733/5190>. Acessado em 29 mai. 2010.

Credicio, F. *A outra face do bem. Quando o marketing amplia a vocação das empresas*. [www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm](http://www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm). Acessado em 01 de agosto de 2009.

Credicio, F.. *Definindo Conceitos e Papéis*. [www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/FernandoCredicio\\_DefinindoConceitosePapéis.doc](http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/FernandoCredicio_DefinindoConceitosePapéis.doc). Acessado em 01 de agosto de 2009.

Drucker, P. (1994) *Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas*. São Paulo: Pioneira.

Falconer, A. (1999) *A Promessa do Terceiro Setor*. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Floch, J. M. (1993) *Semiótica, Marketing y Comunicación Bajos los signos, las estrategias*. Barcelona: Editorial Paidós.

Garboggini, F. B. *A semiótica como instrumento de análise da publicidade. Comunicarte*. v.21, n.27, (dez. 2003), p. 37-52.

Greimas, A. J. ; Courtés, J. (1979) *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix.

Gonçalves, E. M. *Publicidade: Análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Bernardo do Campo, Revista comunicação e sociedade, 1997.

Hoff, T.; Gabrielli, L. Hibridização: as retóricas da democracia e de corpo no discurso publicitário. *UNIREVISTA* - Vol. 1, n° 3, 2006. Disponível em [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Hoff\\_Gabrielli.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Hoff_Gabrielli.PDF). Acessado em 29 mai 2010.

Lipovetsky, G. *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio d'Água, 1983/1989.

Lopes, M. I. V. (2003) *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.

Moscariello, A. (1985) *Como ver um filme*. Lisboa: Editorial Presença.

Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, P. B. (1991) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Sant'anna, A. (1998) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. rev. São Paulo: Pioneira.

---

<sup>1</sup> Este artigo foi produzido a partir da dissertação de mestrado deste autor, defendida em 28 de junho de 2010 no Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), sob orientação da Dra. Kati Eliana Caetano.

<sup>2</sup> Publicitário, especialista em Comunicação Empresarial pela PUC/PR, mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), sob orientação da Dra. Kati Eliana Caetano e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO/PR), Paraná, Brasil, [mdmacedos@yahoo.com.br](mailto:mdmacedos@yahoo.com.br)