

A publicidade social: reflexões sócio-semióticas

Dario Edoardo Viganò

A publicidade social

Definir as características da publicidade social no contexto de uma comunicação promocional fortemente estruturada em linguagens, gêneros, estilos discursivos, poderia parecer à primeira vista uma operação fácil. De fato, num olhar apressado o *social advertising*, poderia apresentar-se como uma simples declinação da forma discursiva publicitária, a ação estratégica de um sujeito da enunciação que procura captar a sensibilidade de um destinatário, utilizando uma série de soluções consolidadas no plano da retórica, com o intuito de sensibilizar sobre temas de relevância social.¹

Certamente, pode-se decidir decompor as formas textuais da publicidade social, individualizando os diversos sujeitos da enunciação, tentando reconstruir os perfis dos destinatários, concentrando o olhar sobre o funcionamento dos textos, nas diversas tipologias de formas expressivas (*spots*, inserções, cartazes) e seus níveis distintos que entram em jogo no funcionamento da história publicitária. A publicidade social “utiliza as técnicas persuasivas com intuítos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta. Como se sabe, para explicar a própria função persuasiva, a publicidade deve considerar um conjunto de valores supostamente existente há muito tempo ou que esteja para se condensar num grande consenso. Isto vale também para a publicidade social, a qual, portanto,

extraí os próprios temas e a sensibilidade sobre a qual se baseia no contexto cultural e nos valores existentes”.²

No estudo de um fenômeno tão complexo, certamente não se pode ignorar o contexto dentro do qual o *social advertising* toma forma e evolui, não se pode prescindir, em particular, de uma reflexão geral sobre as lógicas que movimentam o funcionamento de uma publicidade, cada vez mais invasiva nos confrontos da esfera cultural.

Entre publicidade e produção cultural, se fala agora de simbiose. Sublinha-se o papel determinante, que a publicidade teria progressivamente assumido como motor econômico de desenvolvimento, instrumento de orientação e de segmentação do público, e por fim o próprio e verdadeiro tecido conectivo do sistema da indústria cultural, onde, entre outras coisas, contribui para conectar transversalmente as diferentes mídias (...). Áreas discursivas e sociais que até há algum tempo atrás se consideravam bem distinguíveis e isoladas, ou por uma série de características próprias, ou em oposição àquelas outras, como por exemplo, o discurso científico, o discurso político, o discurso da informação e assim por diante, hoje tendem a se interpenetrar, às vezes por vastas áreas, ao invés de marcar estreitamente os seus limites.³

Para tantos elementos em jogo, ou seja, a complexidade do fenômeno e a atenção ao contexto sugerem encaminhar uma reflexão sócio-semiótica, uma perspectiva capaz de fazer “dialogar” o texto com o tecido social que o acolhe, o transforma e, por sua vez, o modifica.

Além ou aquém das escolhas relativas à superfície lexical e estilística, e também independentemente dos valores que são veiculados, em primeiro lugar caberá a nós percebermos o discurso do ponto de vista de sua capacidade de “agir” e de “fazer agir”, modelando, e mais frequentemente, modificando as relações entre os agentes que estão implicados a título de interlocutores linguísticos.⁴

A significação, não constitui simplesmente um componente do tecido social, mas está completamente relacionada com isso; cada fenômeno social, sob a forma de instituição, movimento ou relação intersubjetiva, toma forma e se configura a partir de uma lógica do sentido.

O problema não é mais aquele de compreender como ou se a sociedade influencia ou seja influenciada pela linguagem, como a sociolinguística faz em suas diversas versões, mas sim de compreender os modos como a sociedade entra em relação consigo mesma, se pensa, se representa, se reflete através dos textos, dos discursos, das histórias que ela produz em seu interior.⁵

As transformações do social advertising

Portanto, o *social advertising* constitui um campo de questionamento ideal para a sócio-semiótica, desde o momento em que se configura como uma prática discursiva, que nasce para dar visibilidade, no âmbito das diferentes tipologias de textos, questões dramáticas, constantemente relegadas às margens da pauta da mídia, com o objetivo de modificar as relações que ligam sujeitos diversos: instituições, ONGs, mundo empresarial, associações, cidadania.

Colocar como objetivo a reconstrução das estratégias empregadas no macro gênero da publicidade social significa, em primeiro lugar, reler algumas transformações de grande alcance que marcam profundamente as relações entre os sujeitos envolvidos na produção e no consumo da comunicação publicitária e as diversas linguagens que dão forma a este “diálogo”, comumente, fraco.

Uma reflexão sobre as transformações das linguagens publicitárias que investem com evidência, e até mesmo o território extenso do *social advertising*, não pode prescindir de um reconhecimento teórico preliminar sobre a evolução das formas de consumo que marcam profundamente a vivência dos sujeitos. De fato, o consumo hoje,

(...) é um fenômeno muito complexo, que pode ser construído e destruído, como objeto de estudo em perspectivas diversas. Porém, todos concordam com uma noção de base: se desejam, se trocam e se consomem mais “sinais” do que “objetos” e, como quer que seja, uns através dos outros, e vice-versa (...) duas palavras são chaves para a semiótica: o valor – dos objetos para os sujeitos – e as formas de sua circulação, ou seja, a comunicação. O termo consumo indica um ato, isto é, um gesto transformador composto por um sujeito variavelmente competente, enquadrado no interior de uma estrutura contratual cuja tarefa é “atrair” situações potenciais (...) a sua análise implica diversas dimensões semióticas: aquela pragmática, aquela cognitiva, aquela patêmica, frequentemente reunidas no termo que hoje está em voga – seja no marketing ou na semiótica – como “experencial”.⁶

Coerentemente com as transformações complexas que marcam os cenários da sociedade de consumo, a pesquisa sócio-semiótica contemporânea, nas análises das formas do discurso publicitário é estimulada a repensar o objeto da própria reflexão ampliando o olhar do *textos* aos *discursos* e destes às diferentes *práticas* de produções e consumo que determinam o ciclo de vida, vale dizer, o destino social. Em outras palavras, a abordagem sócio-semiótica desvia a atenção sobre as noções de *experiência midiaticizada*. “A semiótica da experiência é um paradigma que surgiu gradualmente há uns 20 anos. O conceito de texto é considerado insuficiente para

explicar os fenômenos de significações por dois tipos de razões. Isso não permite perceber plenamente como responsável a dimensão sensível e emotiva de tais fenômenos, nem as distinções e relações entre materiais significantes e práticas sociais que os caracterizam: é sobretudo o projeto da sócio-semiótica, amadurecido nos anos 1980, a focalizar tal crítica. Além disso (e sobretudo) o mesmo conceito de texto é culturalmente situado, enquanto produzido e reproduzido no interior dos processos de significações, que o semiótico deve analisar e descrever: de *explicans* o texto torna-se *explicandum*. Isto deriva da opção por focalizar a atenção da semiótica sobre a experiências de significações.⁷

Repensar a complexidade do fenômeno da publicidade social dentro deste quadro teórico, significa ampliar o estudo de determinados textos à modalidade das relações que se estabelecem com o público. A análise da arquitetura interna da mensagem publicitária é assim reconduzida ao interior de uma reflexão de grande alcance sobre a maneira na qual o público se relaciona com os temas, as figuras e as histórias do *social advertising*, respondendo no plano cognitivo e passional às solicitações verbais, visuais e audiovisuais das formas textuais.

Ler o mundo das mídias e suas transformações

Quando se planeja uma campanha de forte vocação social, além da complexidade do objetivo, uma questão crucial, hoje cada vez mais debatida, está relacionada à eficácia. Na verdade, como traduzir, de um modo convincente sem ser banal, problemas dramáticos de difíceis soluções? Como atingir um destinatário habituado com a retórica da comunicação promocional? Portanto, abordar o estudo destas formas expressivas em uma perspectiva sócio-semiótica significa reconhecer, em primeiro lugar, a natureza dinâmica do fenômeno e compreender que há muito tempo a publicidade social, nas suas melhores realizações, se desvinculou da retórica da “boa sedução”.⁸

As novas estratégias de construção do contato com o público repensam aquilo que compreende o conjunto dos estereótipos e dos tabus, que por muito tempo marcaram as linguagens do *social advertising*. Os exemplos seguintes são instrutivos:

Rios de sangue durante um matrimônio oriental, caixas de crânios abertas e cérebros cortados com uma lâmina, fetos expostos em cabine telefônica. Não são prévias clamorosas das cenas de *Kill Bill Volume 3*. São apenas as cenas de algumas das mais recentes campanhas internacionais de comunicação social. Trata-se de campanhas produzidas para as respectivas crônicas dos jornais contra o extermínio dos tubarões por ocasião dos matrimônios chineses, contra o uso de cocaína entre os jovens e a favor da unidade neonatal de um hospital neozelandês.⁹

Antes de entrar no mérito das transformações internas das linguagens do *social advertising*, é oportuno refletir rapidamente sobre o fato de que esta forma de discurso publicitário de vocação social constrói a própria singularidade no sistema das formas midiáticas com a capacidade de inverter uma série de críticas em elementos de força

- a. Em primeiro lugar, diversamente do quanto ocorre no âmbito da publicidade comercial neste setor, o *budget* disponível para a projeção e a realização das campanhas são muito mais reduzidas. Todavia, a escassez de recursos corresponde a um objetivo que, como já ilustramos, se revela decisivamente hostil: convencer os sujeitos a mudar de atitude na abordagem de um problema dramático de relevância social ou a modificar um comportamento consolidado por uma conduta socialmente responsável.
- b. O *social advertising* é um instrumento decisivo para a sustentação dos sujeitos que trabalham no universo do terceiro setor e do *non profit*. A explosão das formas de publicidade social nos últimos anos se enquadra neste sentido dentro de uma lógica da competição fundada sobre o *fund raising*. No plano de uma semiótica do marketing, é evidente o papel estratégico que exercita o discurso de marca¹⁰ na construção/fortalecimento do pacto de confiança com o destinatário e na construção de uma identidade visual do comprador, capaz de competir em um mercado global particularmente congestionado.
- c. Diversamente do que ocorre no âmbito do marketing comercial, as campanhas de *social advertising* raramente conseguem ganhar e, sobretudo, manter uma visibilidade prolongada no sistema das mídias. A eficácia de uma campanha, embora não seja obviamente uma consequência direta da sua visibilidade (entendida nos termos de intensidade e duração), resulta de uma consequência fortemente influenciada, obrigando gerentes, sobretudo, criativos a desenvolver um trabalho de “pressão comunicativa” nas disputas do sistema de informação. A força de impacto das campanhas de publicidade social se constrói de acordo com a capacidade de interceptar as lógicas do *newsmaking*, de transformar a ação de sensibilização em uma potencial notícia transmitida e ampliada pelos órgãos de informação. Nesse sentido a publicidade social, em suas mais recentes evoluções, constrói a sua força sobre a capacidade de fazer falar de si, desencadeando um boca a boca midiático.
- d. Do ponto de vista dos sujeitos que realizam as campanhas, vale dizer as agências publicitárias, o âmbito social se revela sempre mais um campo de ação estratégico, sobretudo, naquilo que diz respeito à possibilidade de experimentar estratégias expressivas, originais no plano criativo para se estender, ao menos em parte, ao âmbito comercial. A dramaticidade

dos temas tratados, a dificuldade de fazer atrair a indiferença do público, a aglomeração dos sujeitos que animam o setor, de fato obrigam um intenso trabalho no plano da projeção de estratégias criativas que assegurem às agências, em alguns casos, uma margem superior de ações, se comparado ao mercado da publicidade comercial.

Desta forma, a eficácia da publicidade social nasce nos casos mais interessantes num perfil sócio-semiótico, da capacidade de traduzir na escolha dos formatos, das linguagens e das estratégias textuais uma atitude de base, que consiste em saber ler o modo das mídias e as suas transformações. A força do *social advertising*, em particular nas suas transformações mais recentes como a *guerrilla marketing*, é fruto de uma reflexão aprofundada sobre as lógicas midiaticizadas do discurso social, que consentem transformar poucos recursos e pequenos espaços em provocações inesperadas que geram rumores, distúrbios e atenção.

Os dois modelos extremos: eufemismo e fear arousing appeal

Examinar, em uma perspectiva sócio-semiótica, o funcionamento complexo de um fenômeno em grande transformação num plano global, como aquele do *social advertising*, significa aprofundar o confronto com os formatos, as linguagens e as estratégias da publicidade comercial, dar relevo às analogias e distinções na ótica de um reconhecimento do sistema.

Diferentemente da reflexão sociológica, a abordagem semiótica não tem como objetivo examinar e classificar de maneira detalhada os atores e os temas da comunicação social, mas de decompor as lógicas e dispositivos da significação, colocando no centro do campo de ação a questão crucial da eficácia.

Basta-nos reconhecer o fato de que certos temas e certas modalidades de comunicação são *aceitas* hoje na nossa sociedade como possível conteúdo desta forma específica de comunicação. Dito em outros termos, mais significativos do ponto de vista de nossa pesquisa, o que conta para nós é notar que *existem os sujeitos da palavra*, os quais, comunicando na forma publicitária tradicional, conseguem aparecer *socialmente intitulados* para se colocarem como autores de discursos *dirigidos a qualquer um* de nós, com uma *urgente* natureza *pragmática* e não comercial (convidando-nos a ter certos comportamentos ou a evitá-los, a aceitar ou recusar certas atitudes, a cumprir certos atos) mas não diretamente regulativos (pedem, aconselham, informam, não impondo ou ordenando) e o fazem por *conta de todos* ou se se preferir *em nome do bem comum e não da parte deles*.¹¹

Numa comparação entre publicidade comercial e publicidade social, no plano do suporte, parece claro que os formatos à disposição para a construção do texto são

os mesmos, assim como não surgem diferenças relevantes nas vertentes das figuras retóricas empregadas para dar força à mensagem. Uma estratégia consolidada para capturar a atenção do espectador e mantê-la o maior tempo possível, consiste, por exemplo, em estabelecer duas isotopias temáticas bem distintas às imagens e ao texto escrito; dois recursos que irão se reencontrar ao término do percurso de leitura sugerido pelo texto no espaço definitivo do *slogan*.

Entretanto, uma diferença significativa surge sob o plano das estruturas narrativas, da construção do esqueleto da história, que na comunicação social responde a uma lógica autônoma referente ao âmbito da publicidade do produto. Na verdade, enquanto na publicidade comercial a fase da manipulação, da qual origina todo o desenvolvimento da narrativa mediatizada, responde a uma lógica da sedução, do desejo, da indução do querer, no *social advertising* gira sobre a modalidade de *induzir a fazer* e consente ao sujeito da enunciação escolher entre duas possíveis táticas: o conselho e o pedido.

O conselho *sugere* a ação, no interesse do enunciatário; o pedido *procura obtê-la* na base das *razões* e dos *direitos*. Tanto em um caso como em outro os elementos determinantes são de um lado a *credibilidade* do enunciador, a sua adequação para se colocar como conselheiro e em definitivo o seu prestígio, do outro o sistema axiológico cuja base os “bons” interesses em jogo estão identificados.¹²

Na construção da eficácia conjuntiva de uma campanha social a fase da manipulação representa, obviamente, só uma parte da estratégia semiótica global que assegura um papel determinante às figuras que, no universo da história, representam os papéis do sujeito da enunciação e do destinatário. A figuração dos protagonistas do processo de comunicação na narrativa da publicidade social responde a uma dupla lógica: facilitar a identificação do leitor com o seu simulacro ideal e consentir de maneira especular ao emitente de marcar a sua presença no mundo narrativo atingindo “a um repertório desmedido de estereótipos tanto temáticos como figurativos”¹³ que convergem em um verdadeiro e próprio discurso que impede sua credibilidade.

Se a publicidade comercial cria um mundo onírico no sentido de desejável, que possa ser associado com a identidade da marca e acrescê-la dos valores que representa, embora aqui não haja sonhos ou utopias (...). A publicidade social, por sua vez, *pretende ser levada a sério*, e só funciona se o destinatário a reconhece como *realística e pertinente* e está disposto a negociar o sentido da comunicação baseado nesta premissa.¹⁴

Uma escolha estratégica na construção da credibilidade final do texto diz respeito à presença e o papel, mais ou menos ativo, da figura do narrador, que pode se

situar dentro ou fora da narrativa. Portanto, também na publicidade social é possível distinguir um narrador *intradiegético* de um *extradiegético*.

O *narrador intradiegético* funciona como filtro e como orientação da leitura dos eventos, manifestando-se na forma de duas figuras distintas: a testemunha e o personagem prestigioso. O primeiro é representado em todas as formas da publicidade social que, independentemente do formato e da linguagem (anúncios, cartazes, *spot* radiofônico, *spot* televisivo) delegam à narrativa do tema dramático, ao qual gira em torno a campanha, a figura de um protagonista legitimado para falar com base numa experiência direta. A figura das testemunhas, dentro da narrativa, constitui assim uma articulação estratégica para a construção do contato entre emite e destinatário, e para a construção da eficácia do conjunto da mensagem. Esta estratégia, muito difundida (se pensamos na campanha de sensibilização sobre os riscos relacionados ao fumo, ao abuso de álcool ou de substâncias entorpecentes), tenta construir a própria credibilidade através da presumível autenticidade do protagonista que, no universo do texto, se encarrega de pôr em comunicação as instituições com o *target*.

Diferentemente da estratégia que utiliza o personagem prestigioso, esta utiliza o recurso da figura narrativa que guia a narrativa em função de uma competência que não deriva de uma experiência em primeira mão, mas de uma responsabilidade que encontra as raízes na esfera social ou profissional. Nestes casos a narração é “gerenciada” por um personagem que encarna as funções narrativas do destinatário e/ou do colaborador:

(...) um pai que fala a seus filhos sobre a droga, um policial urbano ou um expoente da polícia de trânsito, ainda um médico ou um cientista que não fala de si e da utilização dos recursos, mas das doenças, dos riscos da droga ou do sexo sem proteção e assim por diante. (...) o seu discurso será tranquilo, competente, humano, interessado: como uma pessoa verdadeira que se preocupa com o destinatário.¹⁵

O narrador *extradiegético*, por sua vez, não aparece de modo explícito dentro da narrativa, a sua presença não é marcada com evidência no texto, não se encarna na figura de um ator. No entanto, desempenha um papel na construção de um efeito no conjunto da autoridade. Na maior parte dos casos este tipo de narrador se manifesta na forma de *voice over*, mas a sua presença pode ser também reconduzida a um sujeito prestigioso tais como as instituições políticas ou a Igreja Católica. Em cada caso, o que está em jogo é sempre a credibilidade do sujeito da enunciação e, sobretudo, do seu programa de ação, como emerge de uma reflexão sobre traços linguísticos da enunciação, que marcam a superfície dos textos da publicidade social.

Quanto àquilo que diz respeito à toda estratégia adotada durante a construção da campanha, se de um lado é impossível monitorar detalhadamente um cenário

extremamente vasto, caracterizado por atores, linguagens, múltiplos objetivos, do outro é possível individualizar dois extremos no plano da linguagem: o *eufemismo* e o *terrorismo*. No primeiro caso, o texto procura um diálogo com o destinatário a partir da construção de uma narrativa na qual prevalecem os bons sentimentos; a solução é proposta de maneira amigável e o *tone of voice* é confidencial.

Ao contrário, no segundo caso, o texto visa chocar o espectador, tanto no plano narrativo quanto no lado figurativo, sancionando na maneira extremamente negativa o comportamento socialmente incorreto. Nesta segunda estratégia, denominada *fear arousing appeal*, a captura do texto pelo sujeito se constrói e se enraíza claramente no plano do investimento passional, na convicção de que um estilo discursivo fortemente disfórico seja a única arma capaz de superar a indiferença e a habitude do público na abordagem retórica dos bons sentimentos proposta pela publicidade social.

O espaço das opções comunicativas, delimitado nestes dois extremos, é visivelmente muito amplo, em muitos casos as campanhas de publicidade social não recaem claramente dentro destas duas macro categorias, todavia, pode se afirmar¹⁶ que, enquanto por tradição a estratégia do terrorismo é imposta no mundo anglo-saxão, no contexto italiano foi dominado por muito tempo, e ainda resiste, o modelo de um *social advertising* que tenta declinar de modo eufemístico a dramaticidade dos temas de relevância social. Podemos pensar neste sentido nas estratégias de construções e de fortalecimento da relação de confiança que caracterizam tradicionalmente os *spots* da Igreja Católica italiana pelo 8 x 1000¹⁷. No corpo composto pelas campanhas televisivas dos últimos anos, os temas de empenho, da solidariedade, do respeito, da fé são narrados dentro de um ângulo textual ao qual a lógica do eufemismo surge de maneira marcada. A narrativa dos temas dramáticos, as figuras dos atores que encarnam os papéis narrativos, o estilo da direção, o uso da trilha sonora e dos diálogos são confeccionados com o intuito de não perturbar o espectador mas de suscitar um sentimento de misturada compaixão. A publicidade social mostra aqui toda a sua vizinhança com as lógicas do *advertising* televisivo tradicional, ao qual a superfície encoberta e a estrutura narrativa são recompostas no universo de uma forma textual fortemente previsível.¹⁸

A estratégia não convencional

No universo do cenário comunicativo da publicidade social uma alternativa que se está difundindo cada vez mais na escala internacional consiste em repensar radicalmente as tradicionais estratégias de construção do contato com o destinatário, superando os modelos do eufemismo e de terrorismo, para experimentar soluções alternativas, expressivas e não convencionais.

A expressão *marketing não convencional*

(...) aparece pela primeira vez na rede em novembro de 2004, difundindo-se em poucos meses no âmbito da comunidade dos marqueteiros italianos, como um meme viral, potente e contagioso, suplantando outros nascidos anteriormente para definir a nova e emergente abordagem do marketing, entre eles o marketing alternativo ou *edge marketing* (...). A definição marketing não convencional retoma deliberadamente terminologias militares: na verdade, guerras e armas não convencionais identificam toda uma série de técnicas de ataque (guerrilha, sabotagem, subversão, atividade de inteligência) e de armamentos (químicos, bacteriológicos, nucleares) não regulamentados pelos códigos de conduta das convenções internacionais.¹⁹

Uma “ampla” definição de marketing não convencional está presente no Wikipedia e fixa algumas características gerais do fenômeno referentes à confecção dos textos, as estratégias de suas difusões, o envolvimento ativo dos consumidores

- a. (...) em particular, uma estratégia de comunicação *não convencional*:
- b. Se dirige a um destinatário ideal habituado às formas promocionais canônicas (spot, cartazes, anúncios radiofônicos);
- c. Estuda e tenta reproduzir as linguagens na qual o *target* se identifica, imita as formas de comunicação de baixo e horizontais;
- d. Não interrompe como uma pausa o espectador envolvido pelo entretenimento ou pela informação, mas se apresenta como uma forma lúdica ou como um original *insight* de reflexão. Alguns exemplos são os vídeos, aparentemente amadores, difundidos na rede, o *product placement* nos videogames, a construção de eventos improvisados e surpreendentes para obter a cobertura midiática, a distribuição dos anúncios em zonas estratégicas do tecido metropolitano;
- e. Desencadeia o boca a boca e se alimenta da rede de relações dos usuários. O público assume o papel de delegado emitente, desencadeia o tam tam, contribui para ampliar o sentido simbólico que circunda o produto ou o serviço;
- f. Define a própria eficácia não nos termos da quantidade imediata de clientes conquistados, mas valorizando a qualidade social das mensagens.²⁰

Na perspectiva de uma análise sócio-semiótica, uma primeira consideração a fazer diz respeito a esta definição de marketing não convencional, que resulta muito mais genérica e apresenta diversos aspectos críticos. Se por um lado podemos, certamente, concordar sobre as transformações da linguagem publicitária bombardeada pelas lógicas do *social network*, da evolução do sistema das mídias, das mudanças da audiência, por outro lado, a impressão é que muitas vezes temos de fazer convergir

numa única macro categoria fenômenos distintos, complicando posteriormente um cenário de difícil leitura.

Um breve olhar sobre as palavras-chave introduzidas nos últimos anos para se dar conta das mudanças das estratégias publicitárias, permite colocar em foco uma tendência muito difundida entre os profissionais do marketing, que consiste em multiplicar definições e descrições, frequentemente, com o resultado de alimentar posteriormente a confusão. *Guerrilla marketing, viral marketing, buzz marketing, ambient marketing, ambush marketing* são expressões que há muito tempo foram usadas e abusadas.

A impressão é que constantemente campanhas de sucesso, mais ou menos inovativas, arrastam com elas definições-slogans elaboradas *ad hoc* para reivindicar presumíveis fórmulas inéditas, que na maior parte dos casos são na realidade variantes de métodos já testados ou reprodução de experiências codificadas. Portanto, para lançar luz no labirinto de meios, estratégias e finalidades é necessário reler em chave crítica o elo entre as etiquetas e o cenário real das ações de comunicação, aplicar as distinções.²¹

De fato, a nossa hipótese, é que a categoria *unconventional* identifique uma única estratégia no plano da comunicação publicitária que se declina em táticas e técnicas distintas.

Obviamente, no âmbito da publicidade não convencional o *social advertising* constrói a sua eficácia sobre uma série de características peculiares; sendo assim, antes de tudo, para explorar a evolução desta forma de comunicação ocorre distinguir uma não convencionalidade interna ao único texto de uma transformação “mais extensa que diz respeito ao inteiro processo de idealização, produção, difusão, da mensagem publicitária, em outros termos a inteira pragmática do ato comunicativo”.²² Aqui ganha relevo a distinção entre textos e práticas.

Concentrar atenção nos textos não convencionais do discurso social significa partir do argumento de que a originalidade é relativa à narrativa, à sua confecção, às formas assumidas pelos protagonistas, às estratégias enunciativas, é, em outras palavras, interna à mensagem. Diversamente, os formatos e as mídias empregadas para a difusão da campanha são tradicionais (imprensa, rádio, tv, cinema e internet). Concentrando a atenção no texto, a não convencionalidade se joga sobre a ruptura dos estereótipos figurativos utilizados para dar forma aos temas da campanha social. Surgem aqui dois extremos: de um lado o enunciador pode decidir planificar a força do impacto do texto ao grau máximo de realismo na representação do tema, do outro a escolha pode recair sobre uma estratégia enunciativa que privilegia a ironia, o paradoxo, a ostentação do absurdo.

No primeiro caso, extremamente difundido, a dramaticidade que caracteriza no plano do conteúdo do tema (abusos, desastres ambientais, doenças), se traduz em

um estilo visivo direto, que interpela diretamente o olhar do espectador utilizando imagens extremamente realísticas, detalhes fotográficos que procuram o máximo efeito de veracidade, tomadas de planos aproximados, olhares diretos para a câmera. Neste nível, o estilo *unconventional* se identifica com o máximo realismo do texto; o discurso é tão mais distante dos cânones impostos pelo modelo do eufemismo, quanto mais parece anular cada distância com o mundo do enunciatário.

O oposto desta estratégia encontra espaço no discurso da publicidade social um estilo visivo e ao mesmo tempo argumentativo, que constrói a sua força de impacto no humorismo, numa colocação surreal, num *tone of voice* lúdico, irreverente. Esta opção, significativamente, está se difundindo cada vez mais a nível internacional, a demonstração das transformações internas da esfera discursiva do *social advertising*, obrigado a renegociar constantemente as próprias “armas” retóricas nos confrontos de um público, que se revela difícil de envolver e de convencer.

Diversamente de que ocorre na primeira grande tipologia dos textos, neste caso a não convencionalidade ganha forma no “escoamento” aparente entre o plano da expressão e o plano do conteúdo dos anúncios. A dramaticidade é invertida no plano da enunciação de uma estratégia que busca a cumplicidade do leitor no plano da euforia, a partir do compartilhamento de um paradoxo retórico. Enquanto no primeiro caso a eficácia da narrativa se joga no tempo apertado de um instante, onde as imagens dramáticas se impõem sem mediações ao olhar e a atenção do leitor, que o texto busca a colaboração do sujeito, deslocando a dialética para um tempo mais amplo, no qual a argumentação verbal concentrada no *bodycopy* intervém para fechar o paradoxo provocado do jogo retórico de *visual e slogan*.

Através do *crossmedia*

Ao lado das formas não convencionais de publicidade social, cuja força ainda é contida, controlada, dentro dos formatos *standard* (a página de uma revista, um *outdoor* publicitário, o formato tradicional de um *spot* televisivo), existe uma abordagem mais radical que submete toda a pragmática do ato comunicativo a um profundo questionamento. A não convencionalidade não é mais circunscrita ao funcionamento interno de um *spot* ou de um cartaz na rua, mas se estende a toda campanha considerada em uma ótica do *crossmedia*. Antes de tudo, passa para o uso original dos espaços metropolitanos, para a difusão viral do boca a boca, por um questionamento profundo da forma *spot*.

A publicidade social se desvincula aqui da retórica da acusação e do pietismo, a força da campanha publicitária se lança num nível mais articulado, ultrapassa a superfície das imagens, dos caracteres gráficos, das cores e dos olhares, lança os leitores no jogo dialético das interpretações, reconhece e valoriza a sua inteligência narrativa.²³

A publicidade social busca assim de maneira explícita a colaboração do destinatário na construção da sua eficácia viral. São duas as categorias que entram em jogo neste nível: *ambient e viral*.

No *ambient* a publicidade social desloca o seu raio de ações diretamente no tecido do espaço social e individual do sujeito; o *social advertising* rompe os limites dos formatos tradicionais e se distende nas ruas, nos muros dos edifícios, nos elevadores, nas vitrines das lojas, nos bancos públicos, nos abrigos de ônibus, nos espelhos dos retrovisores dos automóveis. Duas semióticas se encontram e entram em colisão: a publicidade social com as suas convenções e a sua linguagem e a metrópole, um território do sentido em constante transformações.

A cidade é viva, muda materialmente e no sentido projetado; mas em cada tempo é estável e legível como um livro, não é só uma *marca*, qualquer coisa que tenha um único significado e um significante bem determinado e estável, nem, certamente, uma única *mensagem*, que qualquer um transmite aos outros, mas um *texto*, etimologicamente um tecido (recordemos a expressão: tecido urbano), ou mais ainda um *entrelaçamento* de elementos com sentidos interrelacionados.²⁴

A eficácia de uma ação de *ambient marketing* ganha forma nas interseções de duas operações preliminares, que se referem por um lado a um questionamento profundo do perfil do destinatário modelo, e por outro, a atribuição de um valor simbólico de um espaço preexistente. Nos casos mais interessantes o *ambient marketing* não constrói a própria eficácia ocupando espaços extensos e muito visíveis; o espaço deixa de ser uma simples superfície, um suporte banal que dá voz aos temas da campanha. É ainda mais, entra diretamente para fazer parte do texto, de uma provocação que transforma um lugar habitualmente esmaecido, privado de seu sentido de uso cotidiano das pessoas, em um território simbólico que toma de surpresa os cidadãos.

Publicidade e espaço se fundem no âmbito de um único ato enunciativo que, como uma emboscada, desfruta o mimetismo das figuras para circundar o sistema de espera dos passantes e atrair a dialética da publicidade social. O *ambient marketing* regressa, então, plenamente, ao arsenal das técnicas do *unconventional*, pois consente em distender o funcionamento de uma campanha a partir da ressemantização de um território de uso comum, que se torna campo de ação para ações diversificadas no delineamento das técnicas (uso de adesivos, objetos, silhuetas de papelão, performances de atores).

Concluimos então que também o lugar, figura chave que consente ao enunciativo de um texto marcar a sua presença no discurso, reivindicando o próprio papel e a própria força, torna-se objeto de um questionamento radical. Na publicidade social,

que utiliza a tática do *ambient*, a marca procura um equilíbrio frágil entre visibilidade e eficácia: presença imposta, todavia, o seu reconhecimento não deve ser ostentado para não arriscar infringir o efeito surpresa do conjunto. O lugar mantém, assim a sua função estratégica, mas é posicionado à margem da narrativa, deslocado em uma posição secundária para não romper o efeito verossímil de emboscada.

A segunda grande categoria que está no centro de uma intensa experimentação na vertente da publicidade social é o viral. O adjetivo *viral* é frequentemente utilizado com excessiva desenvoltura pelos adeptos dos trabalhos que ressaltam o extraordinário potencial de difusão das campanhas publicitárias. Também neste caso ocorre reter com prudência os entusiasmos fortemente radicados em um setor do marketing contemporâneo. De fato, definir a viralidade de um texto baseado no boca a boca é uma operação extremamente delicada na maioria das vezes; a metáfora da infecção funciona só parcialmente para darmos conta dos fenômenos de propagação dos *rumours*.

Restringindo o olhar na forma do *spot*, é importante recordar que ao lado dos textos audiovisuais, concebidos para serem divulgados só na Rede, nunca transformados em verdadeiros atrativos, existem *spots* televisivos tradicionais que entraram no circuito do *social network* num segundo momento, adquirindo através do *word of mouth* uma visibilidade inesperada. Isto, obviamente, não significa negar que o *spot* publicitário seja objeto de uma intensa experimentação no plano da linguagem audiovisual.

Na verdade, nos casos mais discutidos e interessantes é possível reconhecer os sinais de uma transformação dos elementos pertinentes a uma estratégia comum em via de definição. A estratégia *unconventional* declinada na forma breve do audiovisual, privilegia a lógica do mimetismo e da camuflagem. Os *spots* sociais não revelam claramente desde o seu início sua própria natureza, a finalidade que os motiva, mas protegem a estratégia por trás do olhar do espectador, contornando a sua expectativa a partir do estudo de suas competências.

Para ganhar o máximo efeito de autenticidade e de confiança diante do espectador, os *spots* deste tipo reproduzem algumas características peculiares dos curta metragens amadores, auto produzidos: imagens desfocadas e movimentos acelerados, cores não balanceadas, atores improvisados, montagem aproximativa. A não convencionalidade, ainda uma vez, não se concentra unicamente no nível da superfície dos textos, na confecção audiovisual, mas envolve o plano narrativo, a lógica da narrativa.

Os *spots* virais enquadram o tema social dentro de uma moldura narrativa que em aparência parece ser completamente autônoma, um pretexto para obter o interesse do destinatário, como pequenos cavalos de Troia, ocultando um conteúdo dramático por trás da superfície reconfortante de um passatempo “inocente”.

Dario Edoardo Viganò

Professor da Pontifícia Universidade Lateranense

Notas

1. U.Volli. *Laboratorio di semiótica*. Roma-Bari: Laterza, 2005. p. 117.
2. G. Gadotti. *La pubblicità sociale*. Milão: Franco Angeli, 2003. p.43
3. I. Pezzini. *Lo spot elettorale*. Roma: Meltemi, 2002. p. 9-10.
4. E. Landowski. *La société réfléchie. Essays de socio-sémiotique*. Paris: Seuil, 1989. Trad. It. *La società riflessa*. Roma: Meltemi, 1999. p. 8.
5. G. Marrone. *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*. Turim: Einaudi, 2001. p. XVI.
6. I. Pezzini (ed.). *Trailer, spot clip, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi, 2006. p. 21.
7. R. Eugeni. *Semiotica dei media. Le forme dell' esperienza*. Roma: Carocci, 2010. p.62. Cfr. ID., *Semiotica dell' esperienza*. In: D. E. Viganò (ed.). *Dizionario delle comunicazione*. Roma: Carocci, 2009. p. 551-558.
8. U.Volli. *Laboratorio di semiotica*, op. cit.
9. F. Caprara e A. Fontanot. *Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel terzo millennio*. In: E. Cucco; R. Pagani, M. Pasqueli (ed.). *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Turim: RAI-ERI, 2005. p. .279.
10. Cfr. G. Marrone, *Il discorso di marca Modelli semiotici per Il brandind*. Roma-Bari: Laterza, 2007.
11. U.Volli. *Laboratorio di semiotica*, cit., p.118-119.
12. Idem, p.129.
13. P. Peverini e M. Spalletta. *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*. Roma: Meltemi, 2009. p. 72.
14. Idem, p. 132.
15. Idem, p. 133-134.
16. U. Volli, *Laboratorio di semiótica*. Op. cit., p. 117.
17. T. *Otto per mille* refere-se à cota de 8% que o Estado italiano destina para que as instituições religiosas desenvolvam ações humanitárias.
18. Cfr. D. E. Viganò. *Chiesa e pubblicità, Storia e analisi degli spot 8x1000*. Rubbertino, Soveria Mannelli (CZ), 2011.
19. B. Cova; A. Giordano e M. Pallera. *Marketing non- convenzionale, Viral, Guerilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milão: Il Sole 24 Ore, 2007. p. 53
20. P. Peverini e M. Sapalletta. *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*. Op. cit., p. 80-81.
21. Idem, p. 86.
22. Idem, p. 81.
23. Idem, p.89-90.
24. U. Volli. *Laboratorio di semiotica*, p. 6

Referências bibliográficas

- ARNESANO, G. *Viral marketing e altre strategie di comunicazione alternativa*. Milão: Franco Angeli, 2007.
- CAPRARA, F. e FONTANOT, A. Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel terzo millennio. In: CUCCO, E.; PAGANI, R. e PASQUALI, M. (eds.). *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Turim: Rai-Eri, 2005.
- COVA, B.; GIORDANO, A. e PALLERA, M. *Marketing non-convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milão: Il Sole 24 Ore, 2007.
- CUCCO, E.; PAGANI, R. e PASQUALI, M. (eds.). *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Turim: Rai-Eri, 2005.
- EUGENI, R. *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*. Roma: Carocci, 2010.
- _____. Semiotica dell'esperienza. In: VIGANÒ, D. E. (ed.). *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci, 2009.
- FABRIS, G. (ed.). *La comunicazione d'impresa. Dal mix di marketing al communication mix*. Milão: Sperling&Kupfer, 2003.
- FACCIOLI, F. *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*. Roma: Carocci, 2000.
- GADOTTI, G. *La pubblicità sociale*. Milão: Franco Angeli, 2003.
- LANDOWSKI, E. *La société réfléchie. Essays de socio-sémiotique*. Paris: Seuil, 1989.
- LASN, K. *Culture Jam*. Nova York: Harper Collins, 1999.
- LEVINSON, J. C. e HANLEY, P. R. J. *The Guerrilla Marketing Revolution*. Londres: Piatkus Books Ltd, 2005.
- MANCINI, P. *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma-Bari: Laterza, 2003.
- MARRONE, G. *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il brandind*. Roma-Bari: Laterza, 2007.
- MARRONE, G. *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*. Turim: Einaudi, 2001.
- PEZZINI, I. (ed.). *Trailer, spot, clip, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi, 2006.
- PEVERINI, P. e SPALLETTA, M. *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*. Roma: Meltemi, 2009.
- PEVERINI, P. *Il Videoclip. Strategie e figure di una forma breve*. Roma: Meltemi, 2004.
- PEZZINI, I. *Lo spot elettorale*. Roma: Meltemi, 2002.
- POLESANA, M. A. *La pubblicità intelligente: l'uso dell'ironia in pubblicità*. Milão: Franco Angeli, 2005.
- ROLANDO, S. *La comunicazione di pubblica utilità*. Milão: Franco Angeli, 2004.
- ROTHSCHILD, M. L. *Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherwood Like Soap*. In: *Journal of Marketing*, n. 43, 1979.
- VIGANÒ, D. E. *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000*. Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ) 2011.
- _____. (ed.). *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci, 2009.
- VOLLI, U. *Laboratorio di semiotica*. Roma-Bari: Laterza, 2005.
- _____. *Semiotica della pubblicità*. Roma-Bari: Laterza, 2003.

Resumo

O *Social Advertising* constitui um campo de questionamento ideal para a sócio-semiótica, desde o momento em que se configura como uma prática discursiva feita para tornar visível, no universo de diferentes tipologias de textos, questões dramáticas constantemente relegadas às margens das pautas das mídias. Dentro do cenário comunicativo da publicidade social, adquire uma relevância particular o *unconventional*, um questionamento radical das tradições estratégicas de construção do contato com o destinatário, transpondo os modelos consolidados tanto do eufemismo quanto do terrorismo, para experimentar soluções alternativas expressivas. Portanto, a não convencionalidade se estende a toda campanha (não se restringe ao texto) considerada através da ótica do *crossmedia*, isto é, passando pelo uso original dos espaços metropolitanos, para a difusão viral do boca a boca e por um questionamento profundo da forma do *spot*, sobretudo através da Rede.

Palavras-chave

Publicidade social; Não-convencional; Spot; Sócio-semiótica.

Abstract

The Social Advertising is a field of inquiry ideal for the socio-semiotics, from the moment that is configured as a discursive practice designed to make visible in the universe of different types of texts, dramatic issues constantly relegated to the margins of the agendas of the media. Within the scenario of communicative social advertising, acquires a particular relevance to the unconventional, a radical questioning of the traditions of building strategic contact with the recipient, crossing both the consolidated models of euphemism and terrorism, to try alternative solutions expressive. Therefore, the conventionality not extend to every campaign (not restricted to text) seen through the eyes of crossmedia, that is, through the original use of metropolitan areas, to spread the viral word of whisper and by a profound questioning of the form the spot, especially via the Internet.

Keywords

Social Advertising; Unconventional; Spot; Socio-semiotics.