

Universidade Federal de São Carlos
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade

**Comunicação para alteridade: a propaganda social
em rede como responsividade à figura do Outro.**

Caroline Janjacomó

São Carlos – SP
2019

CAROLINE JANJACOMO

Comunicação para alteridade: a propaganda social em rede como responsividade à figura do Outro.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade, do Centro de Educação e Ciências Humanas, da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestra em Ciência, Tecnologia e Sociedade.

Linha de pesquisa: Linguagens, Comunicação e Ciência.

Orientador: Prof. Dr. Valdemir Miotello

São Carlos – SP
2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Caroline Janjacomo, realizada em 22/02/2019:

Prof. Dr. Valdemir Miotello
UFSCar

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto
UFSCar

Profa. Dra. Maria Sueli Ribeiro da Silva
UMRP

*Para Antonio, Rita e Lidia, com muito amor.
Aos meus mestres: das jornadas finitas e infinitas.*

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que tornou possível o desenvolvimento desta pesquisa, financiando a mesma.

Ao Prof. Dr. Valdemir Miotello, pela orientação, escuta edificante e falas marcantes, as quais expandiram meus horizontes de pesquisa e de vivência.

Aos professores do PPGCTS, pelo empenho, em especial, ao Prof. Dr. Vinício Carrilho Martinez e ao Prof. Dr. Wilson José Alves Pedro, pelas oportunidades de desenvolvimento, e ao Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto, pela leitura atenta e olhar singular que tanto contribuiu com este trabalho.

Ao GEGe, pelas vozes ecoantes, principalmente, à Profa. Dra. Maria Sueli Ribeiro da Silva e ao Prof. Dr. Allan Tadeu Pugliese, pela dedicação e por engrandecerem esta pesquisa com suas responsabilidades, e à Profa. Dra. Camila Caracelli Scherma, pela disposição gentil.

Aos professores da graduação, pela atuação inspiradora, sobretudo, ao Prof. Dr. João Flávio de Almeida, pelo incentivo essencial a essa caminhada, e ao Prof. Me. Renato Márcio Martins de Campos, pelo empréstimo de livros, gentileza e apoio.

Agradeço também aos meus professores escolares, pelo carinho que se estende até hoje. À Prof^a. Isabel Cristina Abukawa, pela generosa colaboração.

Ao Edmundo e toda secretaria do PPGCTS, pela importante atenção. Ao Paulo, pela solicitude e sensibilidade.

Aos colegas de mestrado, pela companhia nesta caminhada, principalmente, à Tábita e Vivian, por dividirem aflições e alegrias acadêmicas.

À Ceci, cuja companhia fiel e miados graciosos trouxeram leveza aos longos dias de escrita deste texto.

À minha querida avó Lídia, por torcer tão sinceramente por mim.

Aos meus amados pais, pelo porto seguro de seu amor e por compartilhar de meus sonhos.

À Luz Divina, pelo amparo único e fundamental.

"Viver é ser outro"

(Fernando Pessoa)

JANJACOMO, Caroline. **Comunicação para alteridade:** a propaganda social em rede como responsividade à figura do Outro. 2019. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019.

RESUMO

Este trabalho objetiva compreender o potencial de alteridade nos discursos da propaganda social disseminada em rede. Para tanto, buscamos evidenciar a propaganda social como um gênero discursivo específico - que cuida de propagar conteúdos socialmente relevantes - e refletir sobre o uso das mídias digitais neste tipo de campanha propagandística. Desta forma, nos apoiamos, essencialmente, nos estudos da filosofia da linguagem de Mikhail Bakhtin, entrelaçando seus conceitos a autores que, conjuntamente a esse último, problematizam a figura do Outro nas relações travadas no contexto do ciberespaço. Posteriormente, aplicamos as reflexões aos estudos em torno da propaganda social, diferenciando esta de outros gêneros comunicacionais paralelos. Mediante tais estruturas teóricas, aprofundamos a discussão deste gênero através da campanha "Desafio do Balde de Gelo", que disseminada nas redes do ciberespaço, objetivou despertar sentidos de alteridade na sociedade contemporânea e se desenvolveu como uma resposta à relação entre o Eu e o Outro efetivadas neste meio.

Palavras-chave: Propaganda Social. Alteridade. Ciberespaço. Responsividade. Mikhail Bakhtin.

JANJACOMO, Caroline. **Communication to otherness: the social propaganda in network as responsiveness to the figure of the Other.** 2019. 128 f. Thesis (Master) - Postgraduate Program in Science, Technology and Society, Federal University of São Carlos, São Carlos, 2019.

ABSTRACT

This work aims to understand the potential of alterity in the discourses of social propagandadissemated in a network. For this, we seek to highlight social propaganda as a specific discursive genre - which takes care of propagating socially relevant content - and to reflect about the use of digital media in this type of propaganda campaign. In this way, we rely essentially on Mikhail Bakhtin's studies philosophy of language, interweaving their concepts to authors who, together with the latter, problematize the figure of the Other in the relations held in the context of cyberspace. Subsequently, we apply the reflections to studies about social propaganda, differentiating this from other parallel communicationals genres. Through these theoretical structures, we deepened the discussion of this genre through the campaign "Ice Bucket Challenge", which, disseminated in the networks of cyberspace, aimed to awaken senses of alterity in contemporary society and developed itself as a response to the relationship between the Self and the Other carried out in this environment.

Keywords: Social Propaganda; Alterity; Cyberspace; Responsiveness; Mikhail Bakhtin.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Busca pelo termo "social propaganda" na base Scopus	47
Figura 2 - Busca pelo termo "social advertising" na base Scopus.....	47
Figura 3 - Busca pelo termo "social marketing" na base Scopus	48
Figura 4 - Campanha "Carequinhas" / "Bald Cartoons"	52
Figura 5 - Campanha "Vamos Combinar?".....	55
Figura 6 - Campanha "Tudo Começa pelo Respeito"	59
Figura 7 - Finalização dos vídeos da campanha " Tudo Começa Pelo Respeito"	60
Figura 8 - Jornalista sofre assédio durante cobertura de jogo.....	61
Figura 9 - Neymar, Bill Gates e Gisele Bündchen no "Desafio do Balde de Gelo" ...	66
Figura 10 - Benedict Cumberbatch no " Desafio do Balde de Gelo"	73
Figura 11 - Ivete Sangalo no "Desafio do Balde de Gelo"	73
Figura 12 - Bill Gates no "Desafio do Balde de Gelo"	75
Figura 13 - Fátima Bernandes no "Desafio do Balde de Gelo".....	79
Figura 14 - Matéria online da revista Veja São Paulo.....	80
Figura 15 - Cumberbatch inova sua participação no "Desafio do Balde de gelo"	88
Figura 16 - Bill Gates projeta seu "Desafio do Balde de Gelo"	89
Figura 17 - Bill Gates virando o balde sobre si com a juda do suporte.....	89
Figura 18 - Pesquisa "als ice bucket challenge" no YouTube.....	96
Figura 19 - Página de Bill Gates no "YouTube"	97
Figura 20 - Sapo Kermit no "Desafio do Balde de Gelo"	103

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 SOCIEDADE TECNOLÓGICA, TECNOLOGIA SOCIAL.....	14
1.1 O virtual e coletivização que individualiza.....	16
2 COMUNICAR É DESCONSTRUIR: A ALTERIDADE NA INCOMPLETUDE.....	25
2.1 A relação Eu/Outro na comunicação.....	26
2.2 A linguagem para Bakhtin.....	31
3 O GÊNERO PROPAGANDA SOCIAL: ALTERIDADE COMO RESPONSABILIDADE.....	34
3.1 O que é propaganda?.....	38
3.2 A propaganda social	44
3.3 O Outro na Campanha "Desafio do Balde de Gelo".....	64
3.4 Quem escuta/fala na propaganda social?	100
4 CONSIDERAÇÕES RESPONSIVAS PARA NOVOS ATOS RESPONSÁVEIS	116
5 REFERÊNCIAS.....	122

INTRODUÇÃO

Ainda há pouco, algumas páginas atrás, você deve ter lido a epígrafe com a frase do ilustre poeta Fernando Pessoa: "viver é ser outro". Pessoa, enquanto escritor que assumiu diversos heterônimos - tornou-se Outros para escrever/viver - não foi escolhido ao acaso para marcar o início desta pesquisa. Este trabalho se dedica ao Outro, referido com a inicial maiúscula durante todo o texto, remetendo ao sujeito discursivo que representa.

É o Outro figura essencial na concepção de sociedade e, como poderemos discutir à frente, parece ter recebido um acesso mais facilitado, mediante a utilização da internet como ferramenta de interações humanas.

A utilização de aparatos digitais tem modificado os processos relacionais em todos os âmbitos de nossa sociedade. Cada nova geração mostra-se mais adaptada às tecnologias que, atualmente, intermedeiam as relações. Tal fato tem sido um facilitador nos processos comunicativos, já que permite contatar alguém que está distante corporalmente e alcançar um grande número de sujeitos concomitantemente, entretanto, esta mesma distância física parece ser capaz de causar complicações no processo dialógico real. O ciberespaço, do qual falaremos, é edificado por uma pluralidade de vozes sem fim. Neste contexto, os problemas que afetam nossa sociedade podem se tornar temas rasos, enquanto o Outro assume o papel de um sujeito quase ficcional, que pode ser abandonado ao desconectar a internet, ou ignorado através de um toque no controle remoto.

Mediante tais considerações, este trabalho se dedica à alteridade como caminho essencial para o desenvolvimento sustentável da vida em sociedade. Para refletir sobre esse fator, a pesquisa se debruça sobre o tema da propaganda social. Enxergando este tipo de propaganda como uma área da comunicação onde a imagem do Outro é marcante, esta investigação objetiva delinear a propaganda social enquanto um gênero do discurso, com características próprias, ponderando seu potencial de alteridade. Assim, nos apoiamos durante toda a pesquisa em uma abordagem das obras de Mikhail Bakhtin (1997, 2002, 2010, 2011, 2014), a fim de compreender a fala viva, que pautada na incompletude dos sujeitos, vai ao encontro do Outro para também incompletar-lhe e incitar-lhe a responsividade.

Todavia, os esforços investigativos deste texto são voltados, essencialmente, ao recorte das campanhas de propaganda social veiculadas através do ciberespaço, compreendido como um meio de virtualização¹ capaz de potencializar a publicização de pensamentos e a expansão de horizontes de conhecimento. Isso nos leva a um objetivo secundário, mas, ainda assim, de suma importância: compreender como a utilização do ciberespaço, enquanto um local edificado por processos comunicacionais, pode contribuir (ou não) ao processo da alteridade.

Assim, trata-se este trabalho de uma pesquisa bibliográfica básica pura, qualitativa e de objetivos exploratórios, segundo as noções de Gil (2008), de modo que se busca, com os resultados aqui obtidos, o desenvolvimento de conhecimentos científicos em torno das funcionalidades da propaganda social para fins de alteridade. Mediante isso, selecionamos para discussão a campanha "Desafio do Balde de Gelo", disseminada através das redes do ciberespaço, para, através de uma abordagem indutiva, compreender como o gênero "propaganda social", de forma geral, se relaciona ao tema da alteridade. Embora ao longo do trabalho outras campanhas sejam citadas para contextualizar o tema, objetiva-se, mediante o aprofundamento dessa propaganda social, evidenciar a representatividade da figura do Outro neste gênero comunicacional e refletir acerca dos efeitos do uso do ciberespaço como meio de propagação da mensagem.

Desta forma, no primeiro capítulo, abordamos, através de Benakouche (1999) e Lévy (1999), um viés contrário à noção de impacto tecnológico. Apresentando o virtual como uma condição inerentemente humana, apontamos as redes digitais como uma forma de potencialização da virtualidade, o que leva à construção de uma sociedade mais participativa. Entretanto, já neste capítulo, questionamos a profundidade dessa participatividade, além da possibilidade de exclusão de determinados sujeitos - não usuários do ciberespaço. Problematizamos, através de Bauman (2001, 2008b), a relação com o Outro no meio digital, a fim de compreender os efeitos de uma potente virtualização das relações humanas. Tais reflexões nos levam ao próximo capítulo, com a necessidade de discussão da importância da figura do Outro, na constituição do próprio Eu, e do papel da comunicação nesta relação.

¹ Abordaremos mais adiante o conceito de virtual sob a ótica de Pierre Lévy (2011).

Desta forma, durante o capítulo 2, enfocamos o fenômeno da comunicação, observando o mesmo ainda em continuidade às discussões em torno das tecnologias digitais, mas já apontando o universo comunicacional como o caminho para a resolução das questões esboçadas no capítulo anterior. Para tanto, observamos o acontecimento da comunicação à luz das noções bakhtinianas discutidas não só pelo próprio Bakhtin, mas por autores que também o pensaram em relação à linguagem e à alteridade - fatores constituintes do processo comunicativo - buscando, assim, esclarecer a importância do Outro em relação ao Eu, de forma mútua, no momento da interação.

Ao vislumbrar a comunicação como um fenômeno indispensável à sociedade, apontamos que esta não deve ser realizada sob qualquer formato, em qualquer lugar, ou, ainda, para e também por qualquer sujeito. Indicando como indispensável que a mensagem não seja perdida, destinada a alguém que certamente não será afetado por ela, chegamos aos gêneros do discurso, como fatores da linguagem que caracterizam o processo comunicativo e influem sobre a relação entre o Eu e o Outro. O capítulo 3 se estende rumo a essa discussão, lançando bases para a evidência de um gênero específico: a propaganda social. Assim, iniciamos uma discussão acerca da propaganda, diferenciando a mesma de publicidade através das pontuações de Sandmann (2005) e Sant'Anna (2005). Posteriormente, a noção de "*marketing* social", discutida por Kotler e Keller (2012) e Kotler e Lee (2008), é trazida ao quadro exploratório, para que seja possível notabilizar o vocábulo "propaganda social" e apontar suas características próprias, esclarecendo as noções desse gênero.

Em um segundo momento, pensando as questões de relevância social presentes neste tipo de propaganda, apresentamos, de maneira sucinta, algumas campanhas, veiculadas nas redes do ciberespaço, de forma a esclarecer os diferentes setores da sociedade onde a propaganda social pode atuar. Mediante essas reflexões, o terceiro capítulo avança, em seguida, nas discussões das propriedades desse gênero, chegando, posteriormente, ao aprofundamento dos estudos, através da aplicabilidade dos conceitos sobre a campanha "Desafio do Balde de Gelo". Por voltarmos nossos esforços de pesquisa ao debate relativo à alteridade, ponderando a utilização do ciberespaço e das redes virtuais no processo de incompletude dos sujeitos, como argumentado por Bakhtin (1997, 2011), essa campanha foi selecionada. A noção de Outro, abordada neste estágio do texto e

problematizada por Bauman (2008b), mas também observada do ponto de vista bakhtiniano, é enfatizada no "Desafio do Balde de Gelo". Esta campanha, desenvolvendo-se por meio da internet, é construída mediante o envolvimento do público com seu conteúdo, logo, com a imagem de Outro definida por ela. Nesta linha de raciocínio, argumentamos sobre a importância da responsividade na propaganda social, como resultado ao despertar da alteridade.

Assim, esta pesquisa lança um olhar sobre o gênero propaganda social, compreendendo em seu processo de desenvolvimento e propagação, como as redes do ciberespaço são utilizadas, e quais resultados, relativos à alteridade, decorrem de seu emprego na evidenciação das vozes possíveis nesta área da comunicação.

Neste sentido, outros autores se mostram necessários à compreensão das relações dos conteúdos comunicacionais com o público presente no ciberespaço, e nomes como Jenkins (2009), Castells (2015), Casaqui (2011), e Covaleski (2010), por exemplo, contribuem com a discussão geral. Através de tais reflexões, poderemos ponderar se, enquanto um discurso marcado pela relação Eu/Outro, a propaganda social disseminada em rede é capaz de favorecer sentidos de alteridade na sociedade, e sobre como se dá a passagem desses sentidos para resultados efetivos, capazes de responder ao Outro de forma tangível.

Mediante esta breve exposição do tema ao qual são destinadas as próximas páginas, esperamos que a introdução, por si só, tenha servido de propaganda a esta pesquisa e, tendo sido capaz de despertar no leitor(a) a responsividade necessária para leitura do texto como um todo, contribua para expor, já de início, um dos papéis possíveis que a propaganda social pode ter: o de incompletar e levar à busca de novos horizontes.

1 SOCIEDADE TECNOLÓGICA, TECNOLOGIA SOCIAL

Este trabalho se dedica ao campo da comunicação, entretanto, considerando que este fenômeno é constantemente intermediado por aparatos tecnológicos, que se desenvolveram conjuntamente à humanidade, algumas reflexões em torno da tecnologia e sua relação com a sociedade são necessárias, objetivando alcançar, posteriormente, a discussão referente ao acontecimento comunicacional na contemporaneidade.

Notabilizamos um equívoco no pensamento cotidiano em relação à tecnologia. O fator tecnológico tem sido tratado, atualmente, como uma "presença", que altera o curso das interações humanas e que, por vezes, beneficia, mas em alguns casos prejudica o desenvolvimento social. Por tal motivo, nossa argumentação se inicia com a contradição desta ideia, uma vez que a sociedade não pode ser pensada em sua essência sem a presença da tecnologia. Ela é parte social e tanto constitui quanto é constituída pelas atividades humanas, caracterizando um meio de interação, não um evento autônomo.

A fim de conceituar nossa posição, lembramos que Lévy (1999) e também Benakouche (1999) são contra a noção de "impacto da tecnologia". Eles apontam o problema de constantemente se encarar a técnica como algo que, pertencendo ao mundo das máquinas, é livre dos valores humanos, apartada da sociedade, enquanto "não somente as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal" (LÉVY, 1999, p. 21).

Desta forma, podemos afirmar que o fenômeno tecnológico sempre esteve presente na vida humana. Lévy (1999) aponta que não é possível separar o humano de seu ambiente material, o qual lhe oferece os signos que lhe tornam capaz de decodificar o mundo. Pode-se pensar a tecnologia enquanto uma evolução da técnica, fator inerente da atividade humana. Os anos 70 e 80 para Lévy (1999) marcaram uma mudança fundamental no desenvolvimento de computadores, que mutando-se para máquinas pessoais, já que antes serviam apenas como processadores de dados em grandes empresas, desviaram a informática de seu *status* de técnica, fundindo esta com outras áreas.

Se outrora os computadores serviam como uma ferramenta na execução de tarefas diversas, após as décadas de 70 e 80 eles passaram a ser também um

espaço de ocupação e interação entre indivíduos, o que, atualmente, parece ser indispensável nos cotidianos sociais, porque traz determinadas possibilidades de conexão que seriam improváveis fora de seu contexto. É o que Lévy (1999, p. 32) denomina ciberespaço: "novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento", campo sobre o qual deteremos nossa atenção adiante.

Neste sentido, a separação costumeiramente pensada entre os processos humanos e os fenômenos tecnológicos é, de fato, uma abordagem errônea dessa relação. Lévy (1999) destaca a evidência particular da integração entre sociedade e tecnologia. Referindo-se ao espaço digital, o autor coloca que seu desenvolvimento é encorajado por atores sociais dos mais diversos âmbitos de atuação e com os mais variados objetivos, que, segundo o autor, vão desde interesses de Estado até agentes que buscam uma integração social através das formas de inteligência coletiva. Mas assume Lévy (1999) que esta multiplicidade de orientações do contexto das cibertecnologias, aliada a ausência de estabilidade característica destas, resulta em uma dificuldade de análise de suas implicações.

Ora, o digital encontra-se ainda no início de sua trajetória. A interconexão mundial de computadores (a extensão do ciberespaço) continua em ritmo acelerado. (...) as novas interfaces com o universo dos dados digitais são cada vez mais comuns (LÉVY, 1999, p. 24).

É válido lembrar que tais discussões foram feitas pelo autor na década de 90, onde muitos dos aparatos digitais que hoje nos são tão comuns, ainda eram meros projetos, ou mesmo não haviam sido pensados. Embora o tempo tenha confirmado as previsões sobre um movimento e desenvolvimento intensos das cibertecnologias, ainda nos vemos entregues a tais contextualizações, tentando acompanhar as evoluções, que geram novas ramificações constantemente.

Partilhamos da opinião de Benakouche (1999) de que diferir entre os termos "tecnologia" e "técnica" resultaria em uma discussão infrutífera (no que diz respeito aos objetivos deste trabalho), e nos detemos a reconhecer as três diferenciações explicitadas pela autora: "objetos físicos ou artefatos; atividades ou processos; e conhecimento ou saber-fazer" (BENAKOUCHE, 1999, p. 4). Mas quando voltamos nossas reflexões ao campo da internet, notamos que ela é constituída pelas três definições conjuntamente: seu acesso se dá através de objetos físicos, diga-se,

computadores, *notebooks*, *smartphones*, *smart tvs*. Estes funcionam como um elo entre os processos humanos de comunicação, invisíveis, impalpáveis, desmaterializados, e os sujeitos sociais que os operam, os quais, portanto, dominam tais processos, detendo conhecimentos necessários para que o fenômeno comunicacional ocorra por meio dos aparatos tecnológicos. Por outro lado, da constatação destas três discriminações apontadas por Benakouche (1999), podemos chegar à relevância do conceito de rede digital, o qual se mostra importante para a compreensão das relações sociais por meio da tecnologia.

Lévy (1993) indica que a ideia de rede está diretamente conectada à concepção de conexões e, justamente por isso, também de imprevisibilidade. Neste sentido, para ele, com o advento da rede "não há identidade estável na informática (...)" (LÉVY, 1993, p. 102). Este caráter imprevisível e propiciador de conexões se dá, para o autor, através do domínio da digitalização, que, segundo ele, enlaça, em um mesmo centro, diversas interfaces, elevando o tratamento destas a um campo que transcede o material, libertando-as de suas aderências.

Desta forma, lembramos, por exemplo, a atuação dos indivíduos nas redes sociais. Nelas, um determinado discurso, seja ele em formato de texto, imagem, som ou vídeo, uma vez lançado, passa a não pertencer unicamente ao seu criador, pois que, interagindo com demais sujeitos em rede, ele ganha novos significados, que se realizam através de novas conexões. Tal discurso pode ser comentado, elogiado, criticado, compartilhado na íntegra ou com o acréscimo de novas informações. Enfim, ele liberta-se do sujeito e da máquina, em que foi ativado, e passa a circular em uma dimensão despregada da materialidade, mas que volta a se materializar, conforme se liga a um novo integrante da rede, que acessa o conteúdo através de outras máquinas.

Tais reflexões vão ao encontro do conceito de "virtualização" elaborado também por Lévy (2011), e sobre o qual nos deteremos um pouco.

1.1 O virtual e coletivização que individualiza

Segundo Lévy (2011), a noção de virtual não se opõe diretamente ao real, como é costumeiramente pensada, mas contrasta com o sentido de atual.

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência, e não, em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser, diferentes (LÉVY, 2011, p. 15).

Desta forma, a virtualização se dá com frequência na desterritorialização, aquilo que não está alojado em um espaço e/ou tempo específicos. Já a atualização, ainda segundo Lévy (2011), responde ao virtual e funciona como uma transformação que dota de qualidades novas e que retorna, posteriormente, à virtualidade.

Enquanto para Lévy (2011) a virtualização é a questão que desconstrói, que indetermina, a atualização é a nova configuração, a criação que se dá a partir da problemática do virtual. Estar virtualizado não significa deixar de existir. Ele cita o exemplo das comunidades virtuais, que apesar de não-presentes, no sentido físico, compartilham projetos, discussões, amizades, etc. Não é que não exista um tempo e espaço, mas estes são de difícil compreensão, podendo não haver sincronia destes fatores para todos os indivíduos participantes. Cada sujeito integrante está em um local diferente e pode compartilhar um tempo diferente, não só no que diz respeito aos fusos horários, por exemplo, mas também no referente ao momento em que cada membro teve acesso à discussão. Uma mensagem enviada por um em determinado dia, pode ser vista por outro somente após algumas horas, dias, ou até anos. Isso não torna a comunidade menos real, mas ela não pode ser considerada atual em sua totalidade, na medida que não compartilha um tempo e espaço únicos.

Mas Lévy (2011) indica que a virtualização não é um acontecimento limitado ao contexto digital, o que é essencial para que compreendamos a natureza inerentemente social da tecnologia. O autor aponta o sistema cultural humano, caracterizado por uma variabilidade de espaços e temporalidades, e destaca que "a invenção de novas velocidades é o primeiro grau da virtualização" (LÉVY, 2011, p. 23). Os novos sistemas de transporte e comunicação são apontados por ele como expressões da necessidade de não-presença de que é dotado o humano.

Assim, muito antes das tecnologias digitais, o homem já travava processos de virtualização, que se iniciam com a linguagem, conforme ressalta Lévy (2011). "A imaginação, a memória, o conhecimento, a religião são vetores de virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes da informatização e das redes digitais" (LÉVY, 2011, p. 20). Seguindo este preceito, a significação para o autor,

também se dá no campo da virtualização. Desta forma, uma cor que assume um significado em certo país, ou para um povo específico, pode ter um entendimento completamente oposto em outra região, para outra sociedade. Cada atribuição de sentido pode ser considerada como uma atualização, a qual leva a uma nova virtualização, dependendo de qual lugar do mundo se encontra.

Apesar de não ser a origem do virtual, o digital, enquanto meio, surge como um potencializador da virtualização, na medida em que possibilita uma extensão das perspectivas do "estar virtual" em outros espaços e tempos, que não os atuais, concomitantemente.

Este potencial de virtualização característico das cibertecnologias oferece à sociedade uma liberdade talvez nunca antes vivenciada. Isso ocorre desde a possibilidade de saber, instantaneamente, o que está acontecendo do outro lado do mundo, até conversar com alguém deste outro lado sem a necessidade de sair do conforto da própria casa.

Desta forma, nos cabe refletir sobre o papel da liberdade para a sociedade, visualizando um ponto de conflito que pode problematizar as relações. Bauman (2008b), baseando-se em conceitos freudianos, salienta que o sentimento de felicidade provém da liberdade que permite seguir os desejos, agir mediante os instintos, mas que existe uma demarcada linha de tensão entre a liberdade e a segurança, uma vez que a segunda contrasta com os interesses da primeira.

A segurança, por outro lado, significa proteção contra três tipos de sofrimento que ameaçam os seres humanos: os que vêm 'do nosso próprio corpo', os 'do mundo externo' e os 'de nossas relações com os outros homens' (BAUMAN, 2008b, p. 57).

Para o autor, enquanto a liberdade está ligada à felicidade, a segurança associa-se à ordem. Lévy (2011) fala sobre uma necessidade de intensificações. Para ele, como resposta ao alto grau de virtualização que vivenciamos atualmente, inclusive de uma virtualização dos próprios corpos, os sujeitos de nossa época parecem querer ultrapassar seus limites, intensificar os sentidos. Para isso, aponta, esportes que nos fazem híbridos (natação, mergulho submarino, espeleologia, alpinismo) são praticados com cada vez mais frequência. Ele destaca dentre estes esportes, aqueles que envolvem a queda, como paraquedas, *bungee jumping*, ou o deslizamento, como esqui e surfe. Estes são esportes que afirmam a presença no

aqui e agora como uma resposta ao virtual, mas que, para tal sensação, recorrem ao sentido de mortalidade, de limite e, de alguma forma, em alguns casos mais intensa, em outros mais sutil, envolve um desafio à segurança. Entretanto, embora não implique riscos físicos, como fazem os esportes, as tecnologias digitais podem oferecer essa liberdade, enquanto busca pela felicidade, mas, ainda assim, exigir um certo preço social.

Bauman (2008b) resgata Freud² ao refletir sobre a civilidade e sua natureza de supressão da liberdade individual. Conforme ressalta, o constante embate entre a liberdade e a segurança gera enfermidades na psique humana, através do poder da sociedade que impulsiona cada indivíduo. As tecnologias digitais, ofertando uma abertura à pluralidade de vozes, podem trazer benefícios, como abordaremos mais adiante, mas se não gerenciadas da maneira correta, igualmente podem levar a um desprendimento negativo. Conforme explica Lévy (2011, p. 33), no referente à virtualização, não há um exato limite entre "(...) a heterogênese³ e a alienação, atualização e reificação mercantil, virtualização e amputação". Para o autor, a atenção a estes limites deve partir não apenas dos sujeitos em relação a suas próprias vidas, mas também das sociedades em relação a suas leis.

Pensando nestes limites, é válida a reflexão de Bauman (2008b) a respeito de um diagnóstico alternativo ao de Freud, realizado por Janet e explorado por Ehrenberg⁴, que aponta que a realidade social foge à compreensão dos indivíduos.

Não é a esmagadora pressão de um ideal, com o qual não podem viver de acordo, que atormenta os homens e mulheres contemporâneos, mas a *falta* de ideais (...) A depressão - o sentimento da própria impotência, da incapacidade de atuar e particularmente da incapacidade de atuar de *maneira racional*, para ser adequado às tarefas da vida - torna-se a *malaise* emblemática de nossos tempos modernos tardios ou pós-modernos (BAUMAN, 2008b, p. 60, grifos do autor).

A internet propiciou aos sujeitos uma amplificação de suas vozes e mentes. Nunca se pôde interagir com tantas pessoas ao mesmo tempo, mesmo que, para isso, não haja a necessidade da mobilidade física. Através das cibertecnologias, várias das formas de relação humana foram alteradas pelos próprios indivíduos,

² FREUD, S. **Civilization and its Discontents**. Tradução de Joan Riviere. Londres: Hogarth Press, 1973.

³ Conceito emprestado da biologia. Sinônimo de geração espontânea e contínua. Lévy (2011) aplica este conceito ao de virtualização. Desta forma, heterogênese seria como uma múltipla existência, um existir em outro tempo e/ou espaço, sem abandonar a existência neste.

⁴ EHRENBURG, Alain. **Lafatigue d'être soi**: Dépression et société. Paris: Odile Jacob, 1998.

desde aquelas individuais, onde é possível que familiares e amigos se vejam e conversem, mesmo estando em países diferentes, até as relações democráticas de interesse coletivo, com *blogs* que funcionam para expor opiniões políticas e até, conforme relata Jenkins (2009), debates eleitorais com a participação ativa do público via redes sociais. Nossa sociedade é inegavelmente mais participativa, mas qual a profundidade dessa participação é a questão. Estar distante materialmente e ter acesso às múltiplas informações coexistentes, reforça o sentimento de impotência decorrente da incapacidade de atuar, apontado por Bauman (2008b).

Se por um lado é inquestionável a afirmação de Jenkins (2009) de que o surgimento da rede de computadores favoreceu as práticas sociais, aumentando a capacidade de expressão do cidadão médio e sua conseqüente esperança na participação da transformação social, por outro nos parece que essa mesma potencialidade de circulação de ideias dá aos sujeitos sociais uma falsa noção de poder - de que se pode participar de tudo teoricamente, mas sem se envolver verdadeiramente com nada, ou quase nada. Com o passar do tempo, todavia, mediante o desfalecimento desta falsa ideia de poder absoluto, o sentimento de impotência é inevitável, já que o ideal desfeito se traduz em uma constatação de que não houve, pelo menos em muitas causas, um envolvimento ativo do ser.

As inúmeras possibilidades de virtualização, decorrentes do uso das tecnologias digitais, concebem, não só o favorecimento do compartilhamento e da expressão, mas igualmente da escuta. Ou seja, através do ciberespaço, torna-se possível estar em contato com múltiplas e infinitas opiniões, constatações, discursos e consciências sobre um único assunto, quem dirá sobre vários.

Entretanto, tais possibilidades estão disponíveis apenas para aqueles capacitados a intermediar suas interações pela via do ciberespaço. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, em 2016, cerca de 64,7% da população brasileira, com idade acima de 10 anos, estavam conectadas à internet (GOMES, 2018). Todavia, devemos considerar que existem diferentes níveis de letramento digital. Ainda segundo dados noticiados por Gomes (2018), a pesquisa apontou que 63,3 milhões de pessoas, afirmaram se manter *off-line*, assim, três em cada quatro indivíduos deste grupo, afirmaram não saber ou não ter interesse no uso de ferramentas *on-line*. Outra justificativa foi o alto custo da conexão.

Lévy (2011) ressalta, dentre os aspectos negativos do uso do ciberespaço, o risco de exclusão dos indivíduos que não se adaptam a esse recente canal de virtualidade - que não é o único, como enfatiza o autor, mas conta com propriedades novas que:

(...) fazem dele um precioso instrumento de coordenação não hierárquica, de sinergização rápida das inteligências, de troca de conhecimentos, de navegação nos saberes e de autocriação deliberada de coletivos inteligentes (LÉVY, 2011, p. 117).

O conceito de "modernidade líquida", trabalhado por Bauman (2001), também aponta certos malefícios decorrentes das dificuldades em acompanhar as constantes atualizações presentes em nossa época. O autor caracteriza a era moderna com as propriedades do estágio da liquidez, sobretudo a incapacidade dos líquidos ou fluídos em manter uma forma: "(...) assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas 'por um momento'" (BAUMAN, 2001, p. 8).

Bauman (2001) ainda esclarece o que ele chama de "modernidade leve" ou "era do *software*" frente à "modernidade pesada" ou "era do *hardware*". Ele destaca na primeira a inconclusibilidade e, sobretudo, a irrelevância do espaço. Enquanto na "modernidade pesada" o espaço deveria ser ocupado, conquistado, e as lacunas, como observa Bauman (2001), deveriam ser preenchidas a qualquer custo, na "era do *software*", o espaço não impõe mais limites ao tempo. O autor destaca, como principais diferenças entre as duas modernidades, as formas de riquezas, que antes eram restritas a volumosos conteúdos físicos, tais como os minérios; as conquistas territoriais; a inconformidade com territórios em "branco" nos mapas; e o que ele chama de "rotinização do tempo", que aplicada, por exemplo, em ocupações profissionais, se traduzia na certeza dos indivíduos em ocupar um mesmo cargo ao longo de toda a vida, fatores que perderam força na modernidade leve.

Desta forma, podemos compreender a atual intensificação da virtualidade, advinda do uso do ciberespaço, como uma característica da era *software* descrita por Bauman (2001). Temos, de fato, moedas virtuais - sem um conteúdo físico - e grandes capitais investidos em programas ou sistemas digitais. Convivemos, também, como lembra Bauman (2001), com posições profissionais mutantes - os indivíduos na atualidade, raramente, se aposentam no mesmo cargo que iniciaram a

carreira. A virtualidade, neste sentido, segue, cada vez mais, o rumo da instantaneidade, e isso pode alterar as relações dos sujeitos sociais.

O tempo instantâneo e sem substância do mundo do *software* é também um tempo sem consequências. "Instantaneidade" significa realização imediata, "no ato" - mas também exaustão e desaparecimento do interesse. A distância em tempo que separa o começo do fim está diminuindo ou mesmo desaparecendo; as duas noções, que outrora eram usadas para marcar a passagem do tempo, e portanto para calcular seu "valor perdido", perderam muito de seu significado - que, como todos os significados, derivava de sua rígida oposição (BAUMAN, 2001, p. 138).

A intensificação do fenômeno da virtualização, pode atuar em prol de bons resultados sociais, mas também ao contrário, favorecendo processos de dominação. Bauman (2008b, p. 183) define uma ideia desta questão em outros termos: "a nova era das realidades flexíveis e da liberdade de escolha ficaria grávida de gêmeos um tanto improváveis: os direitos humanos e o que Hannah Arendt chamou de 'tentação totalitária'". Concomitantemente à democratização das vozes por meio do ciberespaço, um cenário hierárquico se estruturou entre aqueles que se iniciaram nas possibilidades da internet, como mais uma forma de virtualidade, e aqueles que não puderam acompanhar o ritmo imposto pelo que Bauman (2001) chamou de "modernidade leve", ou ainda "modernidade líquida".

Para Bauman (2008b), a modernidade tem a característica da transformação: "ao 'colocar o mundo em movimento', ela expôs a fragilidade e a instabilidade das coisas e abriu a possibilidade (e a necessidade) de remodelá-las" (BAUMAN, 2008b, p. 181).

Nessa linha de tensão, como se constroem as relações? A possibilidade de intensificação oferecida pelas tecnologias digitais parece conferir uma unicidade, um falso sentido de onipotência, que provém da onipresença promovida através do ciberespaço. Este último, atualmente, se caracteriza pelo que Jenkins (2009) chama de convergência dos meios de comunicação: um fluxo de conteúdos que se movimenta através de variadas plataformas midiáticas, que, por sua vez, cooperam umas com as outras, interligando-se e favorecendo um trânsito quase livre a quem busca o entretenimento. Neste universo de entrelaçamento das mídias, complementa o autor, tal circulação dos conteúdos só se faz mediante uma participação ativa do público, o que reforça a noção de que a tecnologia não é um

fator independente da sociedade, mas é desenvolvida mediante os processos relacionais desta.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos (JENKINS, 2009, p. 29–30).

O problema é que esta "transformação cultural" pode ser lenta e não compreender a sociedade como um todo. Bauman (2001) ressalta que, na "modernidade líquida", os que tem mais autonomia são justamente aqueles que se movem livremente, escapando mais facilmente. Quando fala sobre a extraterritorialidade do sinal eletrônico, o autor afirma que, na modernidade, o poder é representado por técnicas como "(...) a fuga, a astúcia, o desvio e a evitação, a efetiva rejeição de qualquer confinamento territorial (...)" (BAUMAN, 2001, p. 18).

Neste sentido, na sociedade atual, aqueles sujeitos aptos a gerenciar os aparatos tecnológicos, navegam através da liberdade alcançada por meio do ciberespaço, em uma busca incessante por conteúdos que tragam contentamento. A busca, à distância, pelo entretenimento faz com que seja muito fácil ignorar aquilo que não causa júbilo, que foge ao reflexo do Eu, o que, não raras vezes, envolve a figura do Outro. Mas apesar deste fato aparentar uma simplificação cotidiana - onde não é preciso lidar diretamente com aquilo que não queremos, não gostamos ou não nos faz felizes, os métodos pela busca de um bem-estar individualizado indicam, na verdade, uma problematização.

A aquisição de funções complexas por parte dos aparelhos físicos, apontada por Negroponte (1995), no caso dos telefones, por exemplo, hoje evoluídos a *smartphones*, como também as características próprias da liquidez (BAUMAN, 2001) - a efêmeridade e a imprevisibilidade, provenientes de relações rasas - desencadeiam uma falta de estrutura social que favorece a exaltação de um Eu consumista às custas do apagamento ao Outro.

Através deste ponto de vista, Bauman (2004, p. 46) traz a afirmação de Freud⁵ que diz que "amar ao próximo como a si mesmo" é a característica de uma vida civilizada. No entanto, o autor confronta a razão promovida pela civilização,

⁵ FREUD, S. O mal-estar na civilização. IN: **ESB**, vol. XXI, Rio de Janeiro: Imago, 1976.

onde é válido o interesse próprio: amar ao Outro só parece ser possível se este Outro ao Eu se assemelha, o que permite amar a si mesmo; ou ainda, se este Outro encarna em si maior perfeição, de modo que o Eu pode amar um ideal dele próprio.

O contexto das tecnologias digitais pode facilitar este acontecimento. Com o favorecimento do fenômeno da virtualização em nossos cotidianos, e ao nos adaptar às ferramentas que garantem nosso ingresso no ciberespaço - pois o não ingresso significa a exclusão - o Outro se multiplica em tantos e incontáveis, os quais nem bem conhecemos. Ele se torna uma informação, um dado que nos foi comunicado de determinada forma, utilizando certa mídia ou, talvez, várias delas.

Sendo uma informação, é fácil que ele pareça algo apenas a ser processado, talvez comentado no intervalo do expediente ou na mesa durante o jantar. Se desagrada, esse Outro pode ser simplesmente ignorado. Parte-se para a busca de uma informação mais interessante, que ofereça uma similaridade com o sujeito que a acessa, ou que represente algo do que ele deseja ser. Mas será possível apenas bloquear aquele Outro que se encontra virtualizado, porque ele se tornou um conteúdo com o qual não simpatizamos? Afinal, qual a importância do Outro na constituição do sujeito social?

A fim de refletir sobre essas questões, fazemos, a partir de agora, uma investigação através do campo da comunicação contemporânea - ou seja, aquela que se dá por meio das mídias modernas - focalizando a relação entre o Eu e o Outro, para, posteriormente, aprofundarmos em um recorte que compreende um gênero singular do campo comunicacional.

2 COMUNICAR É DESCONSTRUIR: A ALTERIDADE NA INCOMPLETUDE

Partimos da ideia de que o conteúdo de uma mensagem se constitui enquanto informação ou conhecimento, algo em nós que pode ser transmitido a um outro sujeito. Para tanto, resgatamos Lévy (2011), que trata o conhecimento e a informação como bens não destrutíveis, uma vez que, como realça o autor, o consumo destes fatores, bem como seu compartilhamento, não os diminuem, nem os levam ao fim.

Nesta linha de raciocínio, Lévy (2011) lembra que tanto a informação, quanto o conhecimento sempre foram uma base para a economia, na medida em cada indivíduo, para ocupar determinada profissão, necessita deles para adquirir as competências que farão dele o profissional da área escolhida. Mas Lévy (2011) identifica a mudança sofrida a partir da Segunda Guerra Mundial, mais acentuadamente depois dos anos 70. Ela se alinha ao pensamento de Bauman (2001) em relação à modernidade leve, que citamos no capítulo anterior:

Até a segunda metade do século XX, uma pessoa praticava no final de sua carreira as competências adquiridas em sua juventude. Mais do que isto, transmitia geralmente seu saber, quase inalterado, a seus filhos ou a aprendizes. Hoje, esse esquema está em grande parte obsoleto. As pessoas não apenas são levadas a mudar várias vezes de profissão em sua vida, como também, no interior da mesma "profissão", os conhecimentos têm um ciclo de renovação cada vez mais curto (três anos, ou até menos, em informática, por exemplo) (LÉVY, 2011, p. 54).

Desta maneira, Lévy (2011) destaca a qualidade móvel que apresenta o saber na atualidade. Concordando com o autor em relação à afirmação de que "a informação e o conhecimento estão na fonte das outras formas de riqueza (...)" (LÉVY, 2011, p. 55), iremos ressaltar o caráter de base essencial que estes fatores detém, não somente em relação à economia, mas igualmente no que diz respeito à constituição dos sujeitos. Todos os sujeitos se constituem através do saber, entendendo o saber como exterioridade⁶. Todavia, é necessário trazer à luz a importância da comunicação em todo esse processo, já que esta é responsável, primariamente, pela sobrevivência da informação e do conhecimento.

Segundo o sociólogo Castells (2015):

⁶ Sobre a constituição dos sujeitos com base na exterioridade, compreenderemos mais adiante através da ótica bakhtiniana.

Comunicação é o compartilhamento de significado por meio da troca de informação. O processo é definido pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e receptores da informação, por seus códigos culturais de referência e protocolos de comunicação e pela abrangência do processo comunicativo (CASTELLS, 2015, p. 101).

Neste sentido, Lévy (2011) se mostra contrário à proposição de que a informação e o conhecimento - conteúdos compartilhados no processo comunicativo, conforme explicado por Castells (2015) - são completamente imateriais, uma vez que para ele, estes fatores precisam de uma estrutura material para existir. Tal estrutura, conforme revela o autor, é o sujeito. O compartilhamento, desta forma, não estaria ligado à imaterialidade, mas a uma desterritorialização de uma consciência para outra: a informação é atual enquanto presente na consciência de um determinado ser pensante, mas assume um estado virtual quando este ser a compartilha de alguma forma. Tal processo, no entanto, conforme o pensamento de Lévy (2011), está fadado a manter-se em movimento, pois que, no ato do encontro com uma segunda consciência, a informação e o conhecimento se atualizam, ou seja, assumem um tempo e espaço específicos, novamente se territorializam, até que mais uma vez sejam compartilhados e retornem ao estágio virtual, caracterizando uma mobilidade cíclica.

Compreendendo, desta forma, a comunicação como um fenômeno propiciador da virtualidade, nos cabe refletir sobre ela de forma contextualizada, levando em consideração as ferramentas tecnológicas atuais que envolvem a digitalização, e com as quais o homem tem se valido para a comunicação na contemporaneidade.

2.1 A relação Eu/Outro na comunicação

A comunicação prevê a importância da figura do Outro tanto quanto da figura do Eu. O Outro constitui o discurso conjuntamente conosco nas relações sociais (BAKHTIN, 2014). Desta maneira, a linguagem que está, seguindo os preceitos de Lévy (2011), "atualmente" presente em nós para ser compartilhada, de modo que signifiquemos a um Outro, precisa ser virtualizada, ou seja se desmaterializar. Isso, no entanto, só pode ocorrer através da comunicação nas suas variadas formas, citando algumas, a verbal, a imagética, a gestual, dentre outras, todas expressas através do acontecimento comunicativo.

Covaleski (2010) aponta a presença crescente do Outro na comunicação, afirmando que novas configurações surgiram, não se restringindo às técnicas comunicacionais, mas também abrangendo os processos criativos conteudísticos, que são abastecidos com elementos de outros campos do conhecimento, o que o autor denomina como "hibridização da comunicação".

Esta "mesclagem" de conteúdos, neste sentido, aponta para uma maior abertura significativa, ou seja, aquele que recebia passivamente a mensagem, agora, mais do que nunca, contribui para a edificação da mesma. Isso pode ou não ser bom, mediante o que revela Jenkins (2009): "quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos" (JENKINS, 2009, p. 45). O autor cita exemplos contrastantes que ilustram esse argumento, como os filmes produzidos por celulares e caracterizados por tamanho profissionalismo, que concorrem em festivais internacionais de cinema, e, por outro lado, gravações indiscretas que podem arruinar a imagem de uma pessoa para sempre.

Além disso, conforme esclarece Stam (2010), em uma proposta bakhtiniana:

A mídia de massa pode ser conceituada como uma "rede complexa de signos ideológicos" situada no interior de ambientes múltiplos - o ambiente gerador dos meios de comunicação, o ambiente gerador ideológico mais amplo, e o ambiente gerador socioeconômico - cada um com as próprias especificidades (STAM, 2010, p. 333).

Stam (2010) explica que, no contexto da televisão, por exemplo, certas vozes sociais correm o risco de não ser ouvidas, ou de sofrerem distorção.

A internet indica apresentar a mesma resistência das vozes, segundo observa Stam (2010): como já pontuamos no capítulo 1, o conhecimento necessário e o acesso à *web* não são, ainda, fatores democratizados, o que impede alguns indivíduos de integrarem o ciberespaço enquanto meio, ou, até mesmo, ocasiona a sobreposição de certas vozes em relação a outras.

Ainda assim, Stam (2010) revela que, nas mídias de massas, mesmo com a presença de tendências ideológicas, os discursos antagônicos nunca são eliminados completamente. Para o autor, o processo de dominação existente, de algumas ideologias sobre outras, jamais será absoluto, uma vez que essas mídias são constituídas não apenas por seus proprietários, mas também por funcionários e audiência, que podem impor resistências no âmbito das vozes. Conforme enfatiza,

em uma abordagem bakhtiniana, nenhum texto, nenhum produtor e nenhum espectador são unitários: "cada categoria é atravessada pelo centrípeto e pelo centrífugo, o hegemônico e o antagônico" (STAM, 2010, p.334).

Desta forma, mediante este esclarecimento, é possível afirmar que na relação comunicacional, por mais que um sujeito detenha uma intenção de autoridade sob o outro, esta autoridade jamais será de natureza onipotente, pois que o Outro, na posição de sujeito exterior, é incompleta, exigindo algo desse sujeito.

Para entendermos essa relação, nos cabe recorrer à Bakhtin (2010, 2011). A teoria bakhtiniana olha para o fenômeno da linguagem não como um fator individual e apartado, mas como um processo que constitui e é constituído pela vida. Este autor vê importância no enunciado e nos gêneros discursivos mais do que na própria estrutura individual da língua (BAKHTIN, 2011). Nossa intenção é, junto ao autor, olhar para a linguagem viva, aquela em interação, em uso, que significa através das vozes múltiplas, dispensando a simples alocação dos sujeitos nas posições limitadoras de locutor e ouvinte. Observar as possíveis vozes que constituem a enunciação, durante todo seu desenvolvimento, mostra-se, neste trabalho, indispensável, pois, só assim, poderemos enxergar o processo de alteridade que queremos expor e as possíveis dificuldades impostas a este potencial.

Em sua filosofia da linguagem, Bakhtin (2010) aponta o processo de compreensão da exterioridade, logo, do Outro, o que leva à responsividade:

Compreender um objeto significa compreender meu dever em relação a ele (a orientação que preciso assumir em relação a ele), compreendê-lo em relação a mim na singularidade do existir-evento: o que pressupõe a minha participação responsável, e não a minha abstração (BAKHTIN, 2010, p. 66).

A responsividade, contudo, depende do que Bakhtin (2011) esclarece como "incompletude". Se para ele, a vivência se dá sempre em relação a um objeto situado no exterior do ser, ela só pode ser admirada enquanto abordagem estética, e esta não pode partir do próprio sujeito, mas do outro que o contempla.

A vivência é o rastro, o reflexo do sentido na existência, por dentro ela não vive de si mesma mas desse sentido que está fora dela e que ela capta, pois se ela mesma não capta o sentido este não existe; a vivência é uma relação com o sentido e com o objeto e fora dessa relação não existe para si mesma, nasce enquanto carne (carne interior) de modo involuntário e ingênuo, por conseguinte, não para si mas para o outro, para quem ela se torna valor a ser contemplado independentemente da significação do

sentido, torna-se dotada de valor enquanto o sentido se torna conteúdo (BAKHTIN, 2011, p. 105)

Através desta fala, Bakhtin traz um olhar para o sujeito que, enquanto ser vivente, se constitui do que é externo e para o que é externo. Não existe sujeito sem exterior, porque o exterior se mostra a própria vida. Não existe sujeito apenas para si. O sujeito o é pelo e para o Outro. Desta forma, para Bakhtin, tanto o que se vê do Outro lhe é impossível de enxergar, como o que ele vê do Eu não é possível a este último ver também, pois os olhos que o veem, o vivenciam de uma forma diferente do que ele próprio vivencia sua vida (BAKHTIN, 2011).

Moura e Miotello (2014b) fazem uma abordagem da identidade na visão bakhtiniana. Os autores expõem neste processo a incompletude, quando afirmam que o Eu já não pode ser pensado como construtor, mas como *constructo*, favorecendo a imposição da questão da alteridade mais do que a questão da identidade. Neste sentido, eles também destacam que, erroneamente, o dialogismo é visto como uma iniciativa própria do Eu, que busca o Outro para completar-se, quando na verdade, tal iniciativa é própria do Outro: "e eu vou me constituindo no ato responsivo, fora de mim mesmo, mesmo que ao meu alcance. Vou me constituindo nos limites entre eu e o outro, vou existindo pelas ofertas do Outro" (MOURA; MIOTELLO, 2014b, p. 192).

Com esse pensamento, Moura e Miotello (2014b) reafirmam a presença do Outro no Eu. Não se pode buscar completude no Outro, simplesmente porque sem o Outro o Eu ainda não é, mas vai se constituindo do que Outro lhe oferece, vai se produzindo na contemplação deste Outro. Porém, como ressaltam ainda eles, trata-se de um movimento que resgata no Outro, mas sempre retorna ao Eu, enquanto psiquismo próprio, possuidor de suas próprias leis, sendo este Eu o responsável por sua completude, mesmo que temporária (MOURA; MIOTELLO, 2014b). Desta forma, se é incompletado pelo Outro, que fornece sua vivência como ato estético para o Eu que o contempla e o absorve, mas é o Eu e somente ele, o sujeito capaz de completar-se, de agrupar as vozes múltiplas e monogizá-las na sua própria voz: "toda consciência viva encontra os valores culturais como já dados a ela, e toda a sua atividade se resume a reconhecer a sua validade para si" (BAKHTIN, 2010, p. 89).

Assim, retomando o que dissemos anteriormente, o sujeito que fala de uma posição autoritária jamais irá deter o poder absoluto sobre o Outro, e, fazendo isso,

nem sobre si mesmo, porque seu discurso, dominador ou não, é um ato de responsividade a algo externo a si, à vida. Também o ato responsivo do Outro incompleta o Eu. Mesmo o silêncio do Outro desconstrói seu universo interior de completude para instigá-lo à responsividade, colocando-o na posição da alteridade.

A comunicação, desta forma, seria sempre um ato responsivo e não uma iniciativa primária (MOURA; MIOTELLO, 2014b). Se comunicamos, esta é uma resposta à alteridade, uma resposta à presença do Outro. Ele desequilibra a harmonia interior do Eu, onde tudo já está definido. O Outro abre uma fenda nessa definição interna, e a comunicação se faz necessária, em uma tentativa de nova completude. Mas entendemos que, no ato responsivo de comunicar, o Outro também é interpelado, o que, conseqüentemente, também o desconstrói, igualmente o incompleta. Este movimento que varia entre a investida para o exterior e o retrocesso para o interior, onde a alteridade que nos desconstruiu é incorporada em uma nova autoconstrução, traduz o dialogismo.

A responsividade, portanto, ocorre na incompletude para o Eu, mas realiza também um incompletar do Outro, porque se torna um objeto externo a ele:

No momento em que realmente vivo a experiência de um objeto - mesmo que apenas pense nele - o objeto se torna um momento dinâmico daquele evento em curso que é o meu pensá-lo-experimentá-lo; ele adquire, assim, o caráter de alguma coisa por se realizar, ou, mais precisamente, ele me é dado no âmbito do evento na sua unidade, dos quais são momentos inseparáveis o que é dado e o que está para se cumprir, o que é e o que deve ser, o fato e o valor (BAKHTIN, 2010, p. 85).

O universo do Eu, conforme enfatizam Moura e Miotello (2014b), é completo, definido, pronto, mas jamais definitivo, porque existe o Outro, que exige que o Eu se abra e continue a dialogar. Nos termos de Lévy (2011), o Eu é atual em sua constituição, mas é constantemente levado à virtualização pelo Outro. O dialogismo, desta forma, aparece como virtualidade, a qual não somente propicia a constituição dos sujeitos, mas que, ao promover esse acontecimento, os leva a construir, na posição de participantes responsáveis e responsivos, o evento da vida globalmente: "toda atividade psíquica do eu tem que se dar nessa passagem do interior para o exterior, e a atividade ideológica se dá em movimento contrário, do exterior para o interior" (MOURA; MIOTELLO, 2014b, p. 193). Aquilo que está em nós, enquanto signo ideológico, se virtualiza no discurso para alcançar outras consciências; os signos presentes em outras consciências, por sua vez, que, ao serem comunicados,

se encontram no estágio virtual, se atualizam em nós, um tempo e espaço presentes. Entretanto, essa atualização ocorre apenas momentaneamente, para que os signos sejam incorporados com nossa vivência, pois que, logo depois, eles retornam ao estágio virtual, desta vez com a integração de nossa voz junto às demais.

Desta forma, temos a comunicação como um ato de integração social, o evento que carrega o significado e que desperta a participação responsável e responsiva de todos os sujeitos envolvidos, caracterizando nossas relações: "o que garante vida à existência enquanto humana são as condições e formas da comunicação social" (MOURA; MIOTELLO, 2014b, p. 201).

Uma vez, no entanto, que nos propomos a investigar um dos papéis da comunicação, que se traduz na evidencição da alteridade para os sujeitos participantes do discurso, devemos considerar o ato de comunicar como um fenômeno onde há o emprego da linguagem.

Assim, se faz importante compreender a linguagem sob uma ótica que atenda aos interesses desta pesquisa, revelando o potencial dialógico e destacando a presença da voz do Outro no discurso. O pensamento singular de Bakhtin, neste sentido, nos mostra que a compreensão da linguagem vai além da mera análise de estruturas.

2.2 A linguagem para Bakhtin

Lévy (2011) aborda a significância da linguagem. Segundo ele, enquanto ela permite a virtualização, garante através de signos e da memória que seja possível o deslize pelo passado, presente e futuro, já que os próprios tempos verbais atestam isso. Ele olha para esta característica como um poder existente não apenas na linguagem verbal, mas igualmente nas linguagens plásticas, visuais, musicais, dentre outras.

À vista disso, encarando a linguagem como o instrumento que possibilita a virtualização dos signos internos e também a atualização dos signos externos, vemos a comunicação como um fator inerente à vida social. Conforme a discussão em curso, torna-se claro o papel comunicacional na constituição dos sujeitos enquanto seres sociais que, ao se depararem com o Outro, são abertos a novos sentidos comunicados através da linguagem. Isso, incompleta os sujeitos e exige um

ato de responsividade que, por sua vez, demanda nova presença da comunicação. A linguagem, desta forma, enquanto é capaz de incompletar, cria, expande, alarga os horizontes da vivência. Ponzio (2010a), pensando a linguagem no contexto bakhtiniano, afirma:

A palavra viva subtrai-se à relação sujeito-objeto. O outro a quem se dirige, a quem é destinada, é o outro participante a quem a palavra pede uma compreensão respondente, a quem pede, à sua vez, um ato, um passo, uma tomada de posição, e não de ser individuada, identificada, decifrada, interpretada, determinada como se se tratasse de um objeto, melhor examinável quanto maior a distância que se toma dele (PONZIO, 2010a, p. 32).

Ponzio (2010a), assim, ressalta que, para Bakhtin, a palavra, enquanto ato singular responsável, permite a alteridade em uma relação que valoriza a não indiferença. Ou seja, como evento irrepitível, ela compreende tanto, de um lado, a participação responsável de quem a assume como seu ato, quanto, de outro, a participação responsável a ser despertada quando se dirige ao outro de maneira única e irrepitível.

À vista disso, é de grande valia a concepção de Miotello (2010), que através da ótica bakhtiniana, aponta a linguagem como bem mais do que uma atividade, mas uma interação, já que se estabelece em um contexto de reciprocidade, sendo a mediação entre dois sujeitos que falam. Entendemos este falar não como referência à emissão sonora de uma língua, mas falar enquanto fazer uso de uma linguagem específica para significar a um Outro, que pode compreender de variadas formas, dependendo de sua relação com a linguagem posta em ação pelo primeiro. Neste contexto, Miotello (2010) também confere destaque ao papel constitutivo da linguagem:

Ela é a construtora de sujeitos. Somos humanizados, com consciência, por conta da linguagem. Sem a linguagem, sem a signicidade, sem esta mediação constitutiva, certamente que não estaríamos humanizados. E a participação dela nas inter-ações também a constitui, em retorno. O uso mexe a linguagem, atualiza seus sentidos, impregna-a de novas valorações e, portanto, a ideologiza constantemente (MIOTELLO, 2010, p. 9)

Como já citamos, Bakhtin (2014) trata da linguagem como um fenômeno vivo. Para ele, só com os ouvidos é impossível alcançá-la. Todavia, o campo da atividade mental isoladamente também não a suporta. Diz o autor que a observação do fenômeno da linguagem pode se dar apenas "(...) na esfera única da relação social

organizada" (BAKHTIN, 2014, p. 72). Assim, não temos na linguagem propriedades unicamente físicas, nem mesmo isoladamente mentais, mas um aglomerado destes fatores, de forma que a consciência individual se conecte àquela plural. Mas é importante salientar que a própria consciência individual não é um fator particular. Ainda para Bakhtin (2014), ela não pertence apenas ao indivíduo que a carrega, porque, se for isolada, nada consegue explicar, sendo que ela mesma só pode ser compreendida no meio ideológico e social.

Embora a linguagem seja expressa por um sujeito específico, está presente nela também a voz do Outro, ou dos Outros, que na inscrição dos tempos a utilizaram, atribuindo-lhe sentidos. Até mesmo o discurso interior, aquele que é travado consigo próprio, diz Ponzio (2010b), está intrinsecamente ligado ao discurso do Outro, pois se usa a palavra do Outro, para o Outro, ou pelo Outro, porque a relação com esse Outro já é presente na língua.

É importante compreender que a linguagem para Bakhtin (2014) é ideológica. "Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*" (BAKHTIN, 2014, p. 31, grifos do autor). Neste sentido, para o autor, a própria consciência se constitui através de signos, mediando os sujeitos. Para que essa mediação signifique, Bakhtin (2014) ressalta que os indivíduos devem estar sincronizados em uma mesma configuração sociolinguística, de forma que, para ambos, o sistema de signos estabelecido seja efetivo. Também Volochínov (2013) reforça esta questão da sincronia da linguagem, quando coloca como sua principal função a coordenação da vida social, a capacidade de significar através da representatividade de um objetivo comum, o que exige uma compreensão recíproca entre os sujeitos.

Mediante tais considerações, também é valiosa a observação feita por Ponzio (2010a), que aborda o discurso como fator provido de gêneros, linguagens, lugares e percursos: "o falante fala sempre como sujeito de um determinado gênero de discurso, além de como falante de uma determinada língua" (PONZIO, 2010a, p. 48). Neste sentido, queremos, no presente trabalho, conferir evidência a um gênero do discurso específico dentro do campo da comunicação, fornecendo uma discussão capaz de delinear suas bases características, embora sem a intenção pretensiosa de dizer tudo o que há para ser dito sobre o tema.

3 O GÊNERO PROPAGANDA SOCIAL: ALTERIDADE COMO RESPONSABILIDADE

Antes de iniciarmos a discussão em relação à propaganda social, no entanto, nos cabe compreender, mais aprofundadamente, o que são os gêneros do discurso na perspectiva bakhtiniana.

A teoria de Bakhtin (2002, 2011) aponta que todas as formas de comunicação humana abrangem os gêneros discursivos. Dentro de um mesmo sistema de linguagem, eles são diversos. Logo, é indispensável saber que um indivíduo pode se expressar por meio de variados gêneros do discurso, mediante a posição ocupada por si e a posição do Outro com quem trava o dialogismo, ou seja, mediante as condições de enunciação (BAKHTIN, 2011). Ponzio (2010a) afirma, no que se refere aos gêneros discursivos, que alguns deles promovem mais dialogicidade, enquanto outros menos, conforme seu caráter estrutural. Desta maneira, empregar o gênero discursivo correto pode fazer toda a diferença de sentido, tanto na transmissão, como na recepção da mensagem, no que tange a compreensão do enunciado, uma vez que, para Bakhtin (2011), a variedade dos gêneros discursivos está intimamente conectada às diferentes esferas de atividade humana, o que permite possibilidades infinitas. Conforme argumenta Agger (2010), "os gêneros tendem a assumir certos pontos de vista, modos de pensar e sotaques sociais. É por esse motivo que, segundo Bakhtin, o estudo de estilo não deveria ser separado do estudo de gênero" (AGGER, 2010, p. 406).

Bakhtin (2011) explica que os enunciados, enquanto forma de emprego da linguagem para expressão humana, através de seu conteúdo, bem como do estilo de linguagem empregado, refletem as condições de enunciação e os objetivos discursivos.

Todos esses três elementos - o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional - estão indissolúvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2011, p. 261-262, grifos do autor)

Bakhtin (2011) ainda difere os gêneros discursivos primários (simples), dos gêneros discursivos secundários (complexos). Para ele, se os primários estão

ligados aos diálogos cotidianos, os secundários compreendem condições culturais mais complexas e organizadas, e, geralmente, se encontram mais escritos do que falados. São os discursos artísticos e científicos, por exemplo.

Se para Lévy (2011), a linguagem atua como forma de virtualização, nos gêneros discursivos podemos encontrar "caminhos" e "objetivos" que moldam essa virtualidade. Ao tratar da estilística - uma das particularidades que caracterizam um gênero discursivo - Bakhtin (2011) aponta alguns gêneros, que em face de outros, permitem uma expressão menor da individualidade do falante: são aqueles, podemos citar, presentes em documentos ou no discurso militarizado, que exigem, segundo o autor, uma padronização. Todavia, ainda para Bakhtin (2011, p. 266), "(...) em diferentes gêneros podem revelar-se diferentes camadas e aspectos de uma personalidade individual (...)".

O conceito de atualização de Lévy (2011), neste sentido, tem a ver com a compreensão. Bakhtin (2011) enfatiza que a compreensão é responsiva, uma vez que se configura enquanto fase preparatória da resposta - o que nos termos de Lévy (2011) constitui uma nova virtualidade. Ainda segundo Bakhtin (2011), o falante objetiva essa compreensão responsiva, ele faz uso de variados gêneros discursivos, ao se empenhar em diferentes metas de discurso. Sendo assim, o próprio falante, diz Bakhtin (2011), é respondente, uma vez que emprega um sistema de língua já existente, com enunciados antecedentes, logo, com gêneros discursivos prévios. "Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados" (BAKHTIN, 2011, p. 272).

Desta forma, a imagem do Outro - que acaba, na maioria dos esquemas linguísticos, segundo Bakhtin (2011), erroneamente, sendo representada como uma figura passiva, enquanto ouvinte - é na verdade um grande influenciador sobre o gênero empregado no discurso do falante. Entretanto, ainda mediante as considerações do autor, esse Outro pode ser observado em duas fases: o Outro anterior ao enunciado, e o Outro posterior ao mesmo:

Todo enunciado (...) tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão) (BAKHTIN, 2011, p. 275).

Os discursos prévios e os possíveis posteriores fornecem o tom do nosso discurso, o caminho pelo qual nossa enunciação deve ser construída, embora tal caminho seja singular, na medida em que caminhamos por ele através de nossa responsividade.

Ao irromper com seu sentido e com sua expressão através do meio de expressões de acentos estrangeiros, harmonizando-se e dissociando-se com ele em diversos aspectos, o discurso pode dar forma a sua imagem e ao seu tom estilístico neste processo dialógico (BAKHTIN, 2002, p. 87).

Bakhtin (2002) aponta uma falha na abordagem do discurso em geral feita pela filosofia da linguagem e linguística. Para ele, a dialogicidade interna do discurso, que merece grande cuidado, não recebeu a devida atenção. As particularidades semânticas, sintaxes e de composição, segundo o autor, expressam a dialogicidade interna do discurso e sua relação direta com seu objeto. Isso porque, para Bakhtin (2002), todo discurso nasce como réplica, responsividade, o que mostra que não só para o objeto ele se volta, mas também para a resposta antecipada, ou seja, o discurso pressupõe o ainda "não dito" para acontecer. Considera-se, assim, mediante a fala do autor, a relação com o ouvinte, o lugar ocupado por ele, evidenciando o que Bakhtin (2002) chama de "compreensão ativa".

Neste sentido, a língua, segundo o que destaca Bakhtin (2002), é plurilíngue mediante sua orientação, o que determina a presença dos gêneros discursivos. Ela é única, segundo o autor, apenas enquanto sistema gramatical, pois que, como meio vivo, se constitui de uma pluralidade de perspectivas, com diferentes conteúdos, e ressoando de maneiras diversificadas, mesmo que algumas características de determinado gênero coincidam com as de um outro.

Estes ou outros elementos da língua adquirem o perfume específico dos gêneros dados: eles se adequam aos pontos de vista específicos, às atitudes, às formas de pensamento, às nuances e às entonações desses gêneros (BAKHTIN, 2002, p. 96).

O sujeito, ainda para Bakhtin (2002), tem relação com várias formas de linguagem, logo, com variados gêneros discursivos, mas cada um deles se encontra em um lugar específico e estabelecido na consciência do sujeito. Ele desliza sua enunciação através desses gêneros de forma automática, até o momento em que

reconhece as diferenciações entre eles: desta percepção em diante, ele orienta sua enunciação de maneira seletiva (BAKHTIN, 2002).

Seguindo estas reflexões, Agger (2010) lembra que a necessidade de entendimento aprofundado nas questões dos gêneros do discurso é tão importante no contexto das mídias, como é no contexto da literatura. Os conceitos trabalhados por Bakhtin em relação aos gêneros, mediante o que aponta Agger (2010), são compartilhados na discussão midiática: "(...) cada meio de comunicação desenvolveu novos gêneros específicos a cada um" (AGGER, 2010, p. 406). O autor aponta que, no entanto, algumas características de determinado gênero são absorvidas por outro. Ele ainda ressalta o contexto da internet, particularmente interessante neste trabalho. Para Agger (2010), a intertextualidade é um fator muito marcante neste meio, que multiplica o que já foi dito, enquanto mescla este ao que está sendo dito - o novo. Além disso, ainda para o autor, a internet atende mais aos aspectos individuais, confrontando a concepção de maioria das mídias de massa, já que, por meio dela, as definições de comunicador e público se misturam.

As afirmações de Agger (2010) se aproximam a uma noção de Castells (2015), que revela o surgimento de um novo formato comunicacional: a autocomunicação de massa. Segundo ele, a inovadora interface é intermediária entre a comunicação interpessoal e a comunicação de massa tradicional. Nascida do uso da internet, a autocomunicação de massa, mediante o que aponta o autor, atinge um público global, mas, ainda assim, consegue ter um potencial de autosseleção. Esse favorecimento da expressão de individualidade, apontada por Agger (2010) e por Castells (2015), indica o benefício da multiplicidade de gêneros discursivos no meio da internet, uma vez que, com diferentes aplicações mediadas pelo ciberespaço, e com a presença acessível de uma diversidade de culturas, características específicas se entrelaçam, conforme os objetivos de enunciação em vista.

Desta maneira, mediante a noção de Outro nos dois extremos do enunciado, queremos, a partir de agora, delimitar o gênero discursivo da propaganda social, abordando suas características próprias, e diferenciando sua estrutura de outros gêneros paralelos, com os quais é costumeiramente associada.

Sendo, porém, a propaganda social um subgênero da propaganda, antes de delinearmos suas propriedades específicas, se faz necessário compreender as características do gênero propagandístico, cotejando o mesmo com outros gêneros

comunicacionais que contam com propriedades semelhantes, mas que, não idênticas, demonstram objetivos discursivos distintos.

3.1 O que é propaganda?

A propaganda é naturalmente um gênero comunicacional onde a presença do Outro é muito marcante, uma vez que sua linguagem ocorre nas bases da retórica. "Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda" (SANDMANN, 2005, p. 12). Desta forma, se o objetivo maior do contexto da propaganda é levar à ação, a figura do Outro aparece como aquele a quem ela se dirige buscando a responsividade.

A propaganda não objetiva apenas uma responsividade qualquer, mas um tipo bem específico, que prevê a modificação de atitudes. Sant'Anna (2005, p.02) expõe que existe por parte de quem comunica uma necessidade de que "o receptor da mensagem o aceite e o atenda, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados". Isso para o autor – e conforme já refletimos anteriormente através da ótica bakhtiniana - exige uma sincronia de compreensão entre os participantes do discurso. Não nos referimos à sincronia de conteúdos - o discurso, enquanto pertencente ao Outro, desconstrói, alarga, oferta o sentido do exterior para o interior, como propõe Bakhtin (2011), levando o sujeito ao ato responsivo - mas a sincronia dos signos, responsáveis pelo fenômeno da compreensão.

O termo "propaganda" tem diretamente a ver com a noção de propagação. Sandmann (2005) afirma que, segundo o dicionário, a expressão surgiu a partir do nome *Congregatio de propaganda fide*, uma congregação criada na Roma de 1622, cuja missão tratava da propagação da fé. Entretanto, conforme explica o autor, o significado da palavra varia muito, segundo a língua em que é empregada, mas, no que nos interessa na presente pesquisa, diz Sandmann que:

Em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideias como no sentido de *publicidade*. *Propaganda* é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos (SANDMANN, 2005, p. 10, grifos do autor).

Embora siga essa definição, o autor revela que, geralmente, nos cursos de Publicidade e Propaganda nas universidades, os termos são empregados como complementares, indicando uma significação diferente. Também Sant'Anna (2005) afirma que, mesmo sendo utilizados como sinônimos, os termos se diferem e podem não abranger um significado idêntico um ao outro. Para ele, então, enquanto publicidade designa o ato de tornar público um fato ou ideia, a propaganda:

É definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT'ANNA, 2005, p. 75).

No entanto, talvez por essa sua origem doutrinária, a propaganda é comumente associada ao industrialismo e às práticas consumistas. Sant'Anna (2005) lembra que, com o advento das máquinas e a conseqüente produção em massa, o consumo ultrapassou o nível do essencial, e a indústria se viu na necessidade de encontrar meios de destacar suas produções, chegando, assim, na propaganda como forma mais eficaz.

Mas Sant'Anna (2005) também enfatiza que, ao contrário do que pode parecer, a propaganda não detém uma autonomia absoluta sobre os indivíduos a quem se dirige. Existe a autonomia pessoal, que para nós é primordial, pois como diz Bakhtin (2010), "se eu me perdesse verdadeiramente no outro (...) se eu cessasse de existir na minha singularidade, então este momento do meu não existir não poderia nunca se tornar momento de minha consciência" (BAKHTIN, 2010, p. 63). O que faz a propaganda, conforme ainda pontua Sant'Anna (2005), é tentar modificar uma visão, não deturpar a verdade, ao que podemos acrescentar: em muitas ocasiões, o objetivo da propaganda pode ser, ainda, a manutenção de uma verdade já presente na consciência de seu público.

A verdade, neste sentido, para nós, não é tida como uma verdade universal, mas como a verdade de cada indivíduo, resultante de sua vivência. Como propõe Bakhtin (2010), cada existir é único.

Na base da unidade de uma consciência responsável não existe um princípio como ponto de partida, senão o fato do reconhecimento real da minha própria participação no existir como evento singular, coisa que não

pode ser adequadamente expressa em termo teóricos, mas somente descrita e vivenciada com a participação (BAKHTIN, 2010, p. 96).

Um outro termo que mantém estreita ligação com a propaganda, confundindo-se com ela em muitas ocasiões é o *marketing*. Entretanto, este implica propriedades ainda mais diferenciadas do contexto propagandístico do que a publicidade. Segundo a definição de Kotler e Keller (2012, p.3):

O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de 'suprir necessidades gerando lucro'. Quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, ela criou um espaço para leilões on-line; quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua capacidade de marketing ao transformarem uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios.

Os autores ainda completam colocando "a **administração de marketing** como a **arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente**" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3, grifos dos autores).

Também Ambrósio e Siqueira (2002) falam sobre o *marketing* ao trazer diversas definições do termo. Em todas elas, no entanto, vemos marcada a presença de vocábulos como: organização - no sentido de instituições empresariais - produtos, consumidores, enfim, palavras que remetem ao universo comercial. Em sua definição própria, os autores apresentam que "**marketing é o conjunto de técnicas voltadas para maximizar a felicidade das pessoas por meio da satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização**" (AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002, p. 4, grifos dos autores). Entretanto, eles ressaltam que esse retorno para a organização pode envolver indicadores financeiros ou não, e tal ressalva se faz importante para a discussão que trataremos mais à frente.

Mas, por agora, olhando para o termo "propaganda", nos cabe lembrar que a palavra, como vimos, não é construída como signo imutável, já que se desenvolve socialmente. Volochínov (2013) discute essa questão na ótica bakhtiniana. Ele afirma que a construção da enunciação jamais é totalmente independente e completa, uma vez que se deve considerar que ela é apenas um momento na

ininterrupta vida social. As palavras podem adquirir novos significados mediante o decorrer da socialização entre os homens. Assim, o termo "propaganda" pode também significar de variadas formas, conforme o contexto em que é empregado. Mediante as conceituações formalizadas por Sandmann (2005) e Sant'Anna (2005), usaremos, para os fins desta pesquisa, seu sentido que concerne ao ato de propagação de ideias, compreendendo este enquanto ato responsável, que busca gerar uma responsividade, também caracterizada por ato responsável do Outro. Mas em algumas situações ao longo do texto, o termo "publicidade" pode ser empregado, sobretudo, na referência de outros autores, como um sinônimo que busca explicar funcionalidades da propaganda.

É importante, no entanto, retomar a discussão que fizemos anteriormente em relação ao contexto singular da comunicação na contemporaneidade, a fim de aplicá-la aos domínios da propaganda.

Covaleski (2010) afirma que, desde 2002, especialistas de mercado já demonstravam uma percepção em torno de um processo de transformação da comunicação social.

O surgimento de novas mídias mais *interativas* e a recente chegada da HDTV (*high-definition television*) - a televisão digital de alta definição - precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional (COVALESKI, 2010, p. 21, grifo do autor).

Também Sant'Anna (2005) compreende que não é mais possível pensar a propaganda enquanto um fenômeno isolado, pois que ela integra um panorama da comunicação que promove constante interação com demais áreas, alimentando-se delas para significar. Aplicando esta reflexão à discussão que fizemos dos gêneros, anteriormente, podemos compreender que a propaganda tem dado abertura para a presença de novos subgêneros em sua constituição, mediante a influência de características de gêneros externos ao contexto propagandístico. Ao integrarem o discurso da propaganda, no entanto, tais características constroem um novo gênero, ainda que possa ser considerado enquanto "propaganda". Segundo o que atesta Bakhtin (2002, p. 108): "(..) os momentos da linguagem corrente se alteram de modo lógico e, num dado caso, são parodicamente deformados, ou sobre eles é lançada a sombra de objeto".

Sandmann (2005), contudo, dá ênfase ao problema da pluralidade de estímulos comunicacionais que vivenciamos, onde impera o desafio de prender a atenção do destinatário da mensagem, como uma primeira tarefa para, de fato, comunicar. O autor escreveu estes conceitos originalmente na década de noventa. Isso mostra ser importante refletirmos acerca das mudanças que se desenrolaram desde então, sobretudo no que se refere ao surgimento do ciberespaço como ambiente de interação e compartilhamento de informações, como temos discutido.

A face positiva da pluralidade de estímulos na comunicação, pode ser enxergada na capacidade de cocriação de conteúdos, através das tecnologias da informação e comunicação utilizadas atualmente, como relatado por Jenkins (2009): "filmando em estúdios de garagem, reproduzindo efeitos especiais em computadores domésticos e pegando músicas de CDs e de arquivos MP3, os fãs criaram novas versões da mitologia da **Guerra nas Estrelas** (1977)" (JENKINS, 2009, p. 187, grifos do autor).

Se atualizarmos para o contexto presente, aparatos como CDs, por exemplo, já não fazem tanto sentido, já que, atualmente, dispositivos como este foram praticamente substituídos por sistemas totalmente virtuais, como é o caso das nuvens. Essa renovação dos aparatos tecnológicos fortalece a nossa discussão em torno da necessidade humana de não presença e da virtualização, como abordado por Lévy (2011), e da liquidez que apontamos com Bauman (2001).

Apesar desta multiplicidade de estímulos, decorrente do que Covaleski (2010) chama de "hibridização da comunicação", a propaganda é um gênero próprio e apresenta propriedades que a identificam como tal. Sandmann (2005) aponta que existem recursos específicos na linguagem publicitária, como a utilização da metáfora, uso de aspectos ortográficos específicos tal e qual grafias exóticas, por exemplo, prática de sistemas fonéticos, aspectos morfológicos, sintáticos, semânticos, etc. Todos estes recursos ocorrem, segundo o autor, como forma de provocar o leitor do conteúdo através do estranhamento do mesmo. Mas é importante observar que o autor se refere ao destinatário da mensagem propagandística enquanto leitor, no que convém lembrarmos que a comunicação da propaganda não se dá apenas por essa via, sobretudo, se pensarmos no contexto do ciberespaço que estamos debatendo.

Considerando a fala de Castells (2015, p. 191, grifos meus), que afirma que "a comunicação acontece quando **as mentes são ativadas para compartilhar**

significado", podemos compreender que qualquer canal utilizado pela propaganda, buscando despertar a atenção dos sujeitos para quem se dirige, toma como base dessa **ativação mental** um discurso pautado na criatividade, o que, muitas vezes, requer o empréstimo de elementos de outros campos.

A linguagem da propaganda, conforme lembra Sandmann (2005), é marcada pela presença da criatividade e de recursos expressivos que visem à interação com os sujeitos a quem se dirige. Mas, segundo Bakhtin (2010), para que a responsividade possa ser ativada no Outro, como ato responsável, uma integração à sua vivência se mostra indispensável, porque mais do que afirmar uma verdade universal, a comunicação precisa integrar-se à verdade individual deste Outro a quem se refere.

Para isso, os enunciados da propaganda são elaborados na forma mais contextual possível, fazendo uso primordialmente da linguagem coloquial e, em muitas ocasiões, infringindo normas cultas do sistema de linguagem em uso. Tudo em nome de uma real aproximação com seu destinatário, através da dispensa de formalidades características de outros gêneros discursivos (SANDMANN, 2005).

Neste sentido, vemos que a propaganda, apesar de poder ser categorizada como um gênero discursivo secundário ou complexo, como proposto por Bakhtin (2011), busca trazer traços do que o autor denomina gêneros primários, ou simples - utilizados no contexto da comunicação imediata e dialogada. Sobre isso, diz Bakhtin (2011):

Os gêneros discursivos secundários (complexos - romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito mais desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) - artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios (...) (BAKHTIN, 2011, p. 263).

No entanto, conforme cita Figueiredo (2005), é necessário ter em mente que cada mídia estabelece uma conexão diferente entre o comunicador e seu público-alvo. O autor argumenta, por exemplo, que todas elas apresentam seus problemas, bem como suas potencialidades. Assim, para ele, o bom criativo é aquele que, conhecendo as propriedades da mídia que escolheu utilizar para veicular a

mensagem, faz uso de suas imperfeições em benefício da comunicação. Como, no caso, as lombadas de revista, lembradas pelo autor: se em algum momento elas representaram uma dificuldade para diretores de arte - que se esforçavam em deslocar imagens e textos de forma que não ficassem desfigurados pela divisão imposta pelas lombadas - essa particularidade tornou-se uma vantagem em muitos anúncios, que souberam "brincar" com a divisão da página.

Isso nos lembra os estudos de Agger (2010), aos quais já nos referimos anteriormente, propondo que cada mídia configura um gênero específico.

Entendemos, pelo viés bakhtiniano, que qualquer discurso, bem como qualquer gênero discursivo, contém em si a presença de inúmeros outros, que geram transformações internas (BAKHTIN, 2011). Mas no processo de hibridização da publicidade, relatado por Covalski (2010), existe uma marca mais forte dessas vozes de campos diferentes. Ocorre uma presença mais direta, que se integra ao discurso publicitário, mas que, ainda assim, não o arranca de suas raízes discursivas.

A língua, integrando a vida, como diz Bakhtin (2011), através dos enunciados, também é integrada por ela. Neste sentido, conforme o contexto social, urge a necessidade de acréscimos de características nos gêneros do discurso, de forma que novos gêneros acabam por surgir.

É o caso, no gênero propagandístico, do desenvolvimento de propriedades específicas, responsáveis pelo surgimento de um subgênero que, não deixando de se caracterizar como propaganda, é destinado a um novo tipo de relação social não previsto, inicialmente, por essa última, e ao qual este trabalho se dedica.

3.2 A propaganda social

Conforme abordamos no contexto das diferenciações dos conceitos, a propaganda está intrinsecamente ligada ao objetivo de propagação de uma ideia. Sant'Anna (2005) lembra que, devido a origem eclesiástica do termo, adotou-se, usuariamente, o vocábulo "publicidade" para os processos comerciais em que, além dos conteúdos relativos à vendas, também se faz indispensável a implantação de ideias, o que remete ao conceito original da palavra "propaganda".

Entretanto, apesar desta função sumariamente mercantil, que intenta a divulgação de produtos e serviços, e está intimamente conectada aos processos de *marketing*, como nos referimos anteriormente, a propaganda também é utilizada em circunstâncias diferentes da relação social. Esta outra aplicação, se configura enquanto um gênero próprio, na medida em que demonstra objetivos claramente diferentes. Ela não prevê, necessariamente, a presença de organizações comerciais e, apesar de ser possível a atuação dessas por meio da propaganda, suas práticas ocorrem de maneira diferenciada, como também teremos a oportunidade de refletir adiante.

A propaganda social é um gênero da propaganda que não fomenta práticas consumistas. Viganò (2011, p. 30), apesar de nomear como "publicidade social", coloca de modo preciso o objetivo da propaganda social, que, para ele, consiste, sinteticamente, em "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".

Notavelmente, nessa definição, a presença da responsabilidade se mostra presente, levando-nos a rever Bakhtin (2010), que define o ato responsável como a compreensão do sujeito para com seu dever em relação a um objeto externo a si. Neste contexto, ressalta Viganò (2011) que, campanhas de cunho social contam com uma verba bem mais reduzida do que as de cunho comercial. Todavia, conforme teremos a oportunidade de discutir em breve, essa não é uma regra geral ao universo da propaganda social.

Para Viganò (2011) ainda, as características da propaganda social são: a efemeridade de sua visibilidade nas mídias, obrigando os criativos responsáveis por suas campanhas a desenvolver um trabalho de pressão comunicativa para desencadear uma viralização do tema tratado; e também sua atuação na angariação de fundos para o terceiro setor.

A força do *social advertising*, em particular nas suas transformações mais recentes como a guerrilha *marketing*, é fruto de uma reflexão aprofundada sobre as lógicas midiáticas do discurso social, que consentem transformar poucos recursos e pequenos espaços em provocações inesperadas que geram rumores, distúrbios e atenção (VIGANÒ, 2011, p. 31).

Sobre o conceito de terceiro setor, se faz necessário um breve adendo. Prando e Milani Filho (2006) fazem uma reflexão sobre o termo, em que esclarecem que o terceiro setor é caracterizado por organizações privadas com finalidades públicas. Os autores indicam que a expressão tem origem estadunidense e foi introduzida no Brasil pela Fundação Roberto Marinho, onde, desde a década de 90, tem sido divulgada através de diferentes mídias.

Prando e Milani Filho (2006, p. 17) ainda diferenciam o terceiro do primeiro e segundo setor:

As relações sociais encontram-se mediadas por instituições, e estas têm culturas organizacionais distintas. o Primeiro Setor (Estado), nas esferas municipais, estaduais e federal, com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, tem por base o monopólio e o uso legítimo da força (...) As organizações não-governamentais com fins lucrativos (que formam o Segundo Setor) visam o lucro, isto é, numa sociedade de mercado globalizado, há, sempre, um incremento de capital ao final do processo produtivo, ainda que hoje o capitalismo esteja em sua fase de acumulação preponderantemente financeira. E, por fim, há uma articulação entre indivíduos, grupos e classes na sociedade civil organizada.

Os autores continuam indicando que:

Saúde, educação, cultura, segurança, assistencialismo, caridade, filantropia, responsabilidade social empresarial, cidadania corporativa, movimentos sociais, entre outras dimensões de atuação, são - sem unanimidade dos teóricos - consideradas atinentes ao ambiente do Terceiro Setor (PRANDO; MILANI FILHO, 2006, p. 17).

Apesar disso, como poderemos refletir em breve, não só o terceiro setor faz uso do gênero comunicacional que estamos discutindo. Para entendermos melhor, devemos mergulhar mais a fundo nas propriedades da propaganda social.

Uma busca realizada na base de dados interdisciplinar Scopus (2018), mostrou, de maneira genérica, ou seja, sem filtros para os resultados, que os termos "*social propaganda*" e "*social advertising*" retornaram uma quantidade de dados de pesquisa menos expressiva do que o termo "*social marketing*", conforme podemos ver, respectivamente, nas figuras 1, 2 e 3.

Figura 1 - Busca pelo termo "social propaganda" na base Scopus



The screenshot shows the Scopus search interface. At the top left is the Scopus logo, and at the top right is a search bar with the word "Search" inside. Below the search bar is a dark blue banner with the text "7 document results" in white. Underneath the banner, the search criteria are displayed as "TITLE-ABS-KEY ('social propaganda')". At the bottom of the search results area, there are four interactive options: "Edit" with a pencil icon, "Save" with a document icon, "Set alert" with a bell icon, and "Set feed" with a RSS icon.

Fonte: (SCOPUS, 2018)

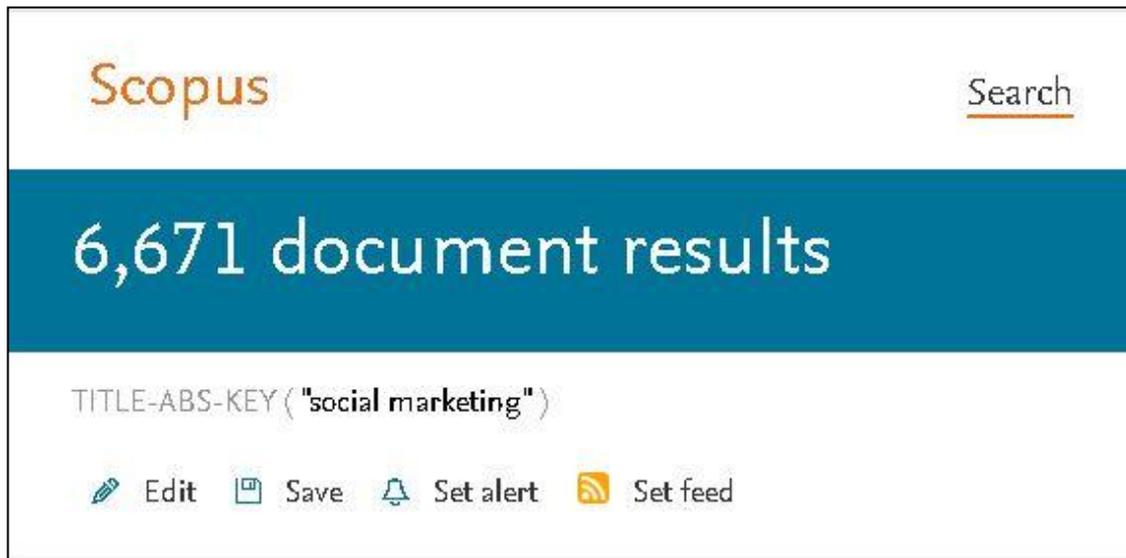
Figura 2 - Busca pelo termo "social advertising" na base Scopus



The screenshot shows the Scopus search interface. At the top left is the Scopus logo, and at the top right is a search bar with the word "Search" inside. Below the search bar is a dark blue banner with the text "99 document results" in white. Underneath the banner, the search criteria are displayed as "TITLE-ABS-KEY ('social advertising')". At the bottom of the search results area, there are four interactive options: "Edit" with a pencil icon, "Save" with a document icon, "Set alert" with a bell icon, and "Set feed" with a RSS icon.

Fonte: (SCOPUS, 2018)

Figura 3 - Busca pelo termo "social marketing" na base Scopus



Fonte: (SCOPUS, 2018)

Mediante este fato, algumas considerações acerca da expressão "*marketing social*" mostram-se indispensáveis. Kotler e Keller (2012) indicam que o *marketing social* já é empregado há muitos anos pelas instituições sem fins lucrativos, e, inclusive, possui em seu histórico resultados tangíveis consequentes de campanhas em variados países. Para eles, "as campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar a capacidade cognitiva, os valores, as ações ou o comportamento das pessoas" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 695). Segundo os autores, as campanhas cognitivas visam explicar algo, por exemplo, a importância da preservação do ambiente; as de ação, motivam determinada atitude, como a doação de sangue; as comportamentais trabalham com o estímulo dos indivíduos sobre o consumo de alguma coisa, como um alimento ou uma substância psicoativa; e as campanhas de valor almejam uma alteração de pensamento, como a conscientização contra intolerância, conforme citam.

Kotler e Lee (2008, p. 203) colocam o marketing social como uma "(...) disciplina distinta de *marketing* (...)", que é chamada por tal nome desde os anos 70, segundo os autores. Eles consideraram, ao escrever sua obra, o *marketing social* como uma disciplina nova e que, portanto, apresentava ainda seus desafios e suas dúvidas. Isso porque, uma vez que sempre propõe de certa forma, direta ou indiretamente, uma alteração comportamental, ela esbarraria na resistência

ideológica dos sujeitos e no próprio desconhecimento das funcionalidades deste tipo de campanha.

Mas, embora essas argumentações em torno do *marketing* social estejam bem equilibradas com as definições que tem por objetivo este trabalho atribuir à propaganda social, e, alguns autores tomarem esse gênero por publicidade social, defendemos o uso do termo "propaganda". Isso porque, como vimos, a palavra "propaganda" está intimamente ligada ao sentido de propagação, enquanto o termo "*marketing*" é costumeiramente empregado em contextos mercadológicos e possui conexão com às práticas consumistas, podendo oferecer mais um motivo de resistência frente ao avanço deste tipo de comunicação. Além disso, o vocábulo "publicidade" pode poluir a compreensão dos objetivos deste gênero discursivo. Conquanto nas campanhas de propaganda social seja possível identificar o empréstimo de técnicas de *marketing* e publicidade, o objetivo não é vender uma ideia, mas incorporá-la na vivência dos sujeitos para quem ela é dirigida.

Apesar destas considerações, durante nosso diálogo e reflexão sobre a propaganda social, poderemos ainda nos valer de algumas contribuições feitas por Kotler e Keller (2012), e Kotler e Lee (2008), os quais apontam disciplinas como o "*marketing* social" e o "*marketing* de causa", que possuem características compartilhadas pela propaganda social. Desta forma, as vozes destes autores, bem como a de outros que debatem o assunto, podem aparecer e acrescentar no presente trabalho, como poderemos ver à frente.

Neste sentido, podemos verificar na propaganda social características distintas da publicidade e propaganda comerciais, e, no entanto, o termo "*marketing*", utilizado nos estudos em torno do *marketing* social, por si só, carrega traços específicos das práticas mercadológicas. Isso confere à propaganda social um estilo próprio, que, embora com a influência destes outros gêneros citados, a qualifica como um gênero singular:

Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e - o que é de especial importância - de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva - com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc (BAKHTIN, 2011, p. 266).

Assim, queremos lançar luz sobre o gênero propaganda social, delineando suas principais características no contexto específico da comunicação realizada pela via da internet, o que confere novas propriedades de gênero ao objeto estudado. Portanto, nos cabe refletir sobre as particularidades da propaganda social no ciberespaço para, posteriormente, verificarmos em uma campanha do gênero, nestas condições, a problematização da figura do Outro, tanto no referente à representatividade, como, também, no que diz respeito à interpelação de possíveis Outros neste meio.

Isto posto, vamos compreender agora, de forma mais aprofundada, o que é a propaganda social.

Apesar das ferramentas naturais da propaganda serem utilizadas também para a propaganda social, que se vale delas com uma finalidade diversa, exatamente por essa diferenciação de objetivo, Viganò (2011) aponta uma variação significativa na estrutura das campanhas. Para ele, se na publicidade comercial a persuasão ocorre com base no recurso da sedução, na propaganda social ela se dá com base no conselho ou no pedido. Isso porque, no primeiro tipo de propaganda, o fundo consumista prevê um convencimento do sujeito, de forma que este possa agir através de uma responsividade que beneficie ele próprio, ou alguém próximo no seu círculo familiar ou de amigos. No segundo tipo de propaganda, no entanto, não existe um apelo para o desejo humano, mas, na maioria dos casos, é solicitada a capacidade de colocar-se no lugar de um Outro que, na maioria das vezes, não tem um rosto conhecido. É necessário interpelar o sentido de alteridade.

É claro que existem casos que visam o benefício do Eu, como campanhas que incentivam o uso do cinto de segurança, por exemplo. Ainda assim, não existe apelo ao desejo, mas à segurança, e, em grande parte dos casos, utiliza-se um Outro, que figura nas campanhas, simbolizando a importância de determinada atitude. O convencimento, neste sentido, ocorre mediante um processo de identificação.

Como, em ambos os casos - da propaganda comercial, e da social - existe uma interpelação feita pelo sujeito enunciador da campanha, a credibilidade deste é um fator primordial na estruturação do discurso da propaganda. A credibilidade tem uma ligação direta com a origem da campanha. Na propaganda de cunho comercial, todavia, tal credibilidade se baseia muito na imagem que se tem da marca que

fornece o produto ou serviço, já que tais instituições, conforme lembra Sant'Anna (2005) não tentam vender uma única vez. Já a propaganda social não conta com um produto ou serviço pelo qual os indivíduos anseiem, e, nem mesmo, em muitas ocasiões, com a presença de uma organização que tenha um histórico de relação comercial com o público.

Assim, é de praxe pensarmos nas campanhas de cunho social como vinculadas às organizações sem fins lucrativos (ONGs), e, realmente, tais instituições se valem deste gênero da propaganda para alcançar certos objetivos, como a conscientização de uma ideia ou a arrecadação financeira para auxílio de causas humanitárias. Kotler e Lee (2008) apontam que se objetiva nestas campanhas a qualidade de vida, através da mudança de comportamento. Todavia, estes autores colocam essas campanhas como direcionadas quase sempre ao Eu, citando causas como prevenção de doenças e de acidentes. Mas queremos indicar que muitas dessas campanhas, sobretudo as vinculadas ao terceiro setor, trabalham de forma a colocar em evidência a figura do Outro. Pela abrangência da valorização do Eu e também do Outro, acreditamos que esse gênero comunicativo coloca ambos os sujeitos em um sentido de igualdade, favorecendo o processo de identificação das vivências, o que poderá repercutir em uma ação responsável pela sociedade em geral.

Para exemplificarmos, vamos discorrer, de maneira sucinta, por quatro campanhas de propaganda social ("Carequinhas", "Vamos combinar?", "Tudo começa pelo respeito", e "Deixa ela trabalhar"), pertencentes a diversos setores. Desta forma, poderemos esboçar, mais claramente, o que é o gênero propaganda social em suas variadas faces discursivas, e os diferentes âmbitos da sociedade que podem fazer uso deste tipo de propaganda. Posteriormente, iremos aprofundar as características desse gênero discursivo, problematizando, ainda, a figura do Outro no contexto da interação social pelas vias do ciberespaço, através da discussão da campanha "Desafio do Balde de gelo".

Dito isso, vamos compreender brevemente a campanha "Carequinhas", ou "*Bald Cartoons*", como ficou conhecida internacionalmente. A campanha foi elaborada pela agência Ogilvy para o GRAACC (Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer), uma instituição sem fins lucrativos. Nela podemos ver personagens de desenhos animados com as cabeças raspadas, em uma tentativa de conscientização sobre a necessidade de tratamento igualitário para crianças e

adolescentes que enfrentam o câncer, conforme podemos ver na figura 4. A campanha teve início em 2013, através de personagens nacionais como Turma da Mônica, mas, em 2014, se internacionalizou com outros personagens reconhecidos mundialmente, como Garfield, conforme revelado pela plataforma *on-line* Meio & Mensagem (CAMPANHA, 2014).

Figura 4 - Campanha "Carequinhas" / "Bald Cartoons"



Fonte: (GRUPO, 2018)

A intenção da campanha é, ao buscar uma representatividade da criança que enfrenta o câncer, através da utilização de personagens nacionais e internacionais do universo infantil, conferir evidência ao Outro - a criança que enfrenta a doença. O objetivo final é conscientizar sobre a necessidade de um tratamento igualitário para essas crianças, que, muitas vezes, convivem com o preconceito. Neste sentido, a campanha, que ocorre no universo do ciberespaço, conta com uma plataforma virtual, onde os visitantes podem escolher um dos personagens como avatar - figura que substitui a foto pessoal - no perfil das mídias sociais. Isso, certamente, contribui

para a divulgação da mensagem da campanha, que dispõe, ainda, da possibilidade, voltada aos cartunistas, do envio de novos *cartoons*, na versão "carequinhas", para participar da ideia.

Além do terceiro setor, que já vimos ser beneficiado pelas campanhas deste tipo de propaganda, também órgãos públicos lançam mão dela com o objetivo de propagar ideias de cunho social.

Todavia, este tipo de propaganda social, originária de órgãos e entidades governamentais, recebe um nome específico dentro do universo comunicacional do setor público: publicidade de utilidade pública, o que não impede sua integração ao gênero "propaganda social", já que, segundo o Art. 3º de um documento publicado pela Secretaria de Comunicação Social - SECOM (BRASIL, 2014), as campanhas comunicacionais do governo são classificadas dentro de quatro diferentes categorias, sendo publicidade institucional, publicidade de utilidade pública, publicidade mercadológica e publicidade legal:

I - Publicidade Institucional: destina-se a posicionar e fortalecer as instituições, prestar contas de atos, obras, programas, serviços, metas e resultados das ações do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade e de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

II - Publicidade de Utilidade Pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

III - Publicidade Mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

IV - Publicidade Legal: destina-se a divulgar de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais (BRASIL, 2014, p. 1, grifos meus).

Um segundo documento da Secretaria de Comunicação Social (BRASIL, 2002) aponta, em seu Artigo 6º, que as propagandas identificadas pelo setor governamental, como Publicidades de Utilidade Pública, de iniciativa do Governo Federal, terão preço de veiculação menor. Isso porque, a propaganda de utilidade pública é, de fato, de interesse comum da sociedade. Nos Artigos 2º e 3ª deste mesmo documento, estão descritas as propriedades que caracterizam este tipo de comunicação:

Art. 2º Para os fins previstos neste Acordo, a Publicidade de Utilidade Pública deve:

- I) vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social;
- II) conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão;
- III) expressar-se com objetividade e clareza;
- IV) utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

Art. 3º A Publicidade de Utilidade Pública não pode:

- I) conter elementos próprios das Publicidades Institucional ou Mercadológica;
- II) ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito (BRASIL, 2002, p. 2).

Em 2017, por exemplo, uma campanha do Governo Federal foi lançada em prol do "Dia Mundial de Luta contra a Aids", para ser propagada vinculadamente aos períodos festivos no país, sobretudo, no carnaval. Renovada em 2018, a campanha "Vamos combinar?", segundo a página governamental, busca fazer um apelo, em especial, à população jovem. Fazendo uso do ciberespaço, através do lançamento da *hashtag*⁷ "#VamosCombinar", a campanha objetiva conscientizar os indivíduos em relação às diversas formas de prevenção da doença. Ainda segundo a plataforma governamental, as peças intentam integrar-se às diferentes regiões do país, através da presença das variações musicais específicas de cada região, além de trabalhar com discursos para grupos segmentados, como a população *gay*, por exemplo (BRASIL, 2018a).

Desta forma, foram criados recursos propagandísticos como a *hashtag* mote da campanha, anúncios que combinam imagem e texto para mídias *on-line*, vídeos em torno do tema, e também *jingles* (áudios propagandísticos que buscam transmitir, em um curto espaço de tempo, uma mensagem com musicalidade e de fácil memorização).

As peças da campanha, além de aplicarem certa leveza ao tema, trabalham a diversificação das figuras representadas na tentativa de criar um elo de identificação com a população das mais diferentes áreas do país e suas culturas, conforme mostra a figura 5, onde podemos ver variados personagens ao fundo da arte (BRASIL, 2017; BRASIL, 2018a).

⁷ Termo utilizado após um sinal de cerquilha (#), que identifica um determinado assunto nas redes sociais, e reúne, em uma página de pesquisa nessas redes, todas as manifestações que utilizaram a *hashtag* em questão.

Figura 5 - Campanha "Vamos Combinar?"



Fonte: (BRASIL, 2018b)

O discurso do gênero propaganda social pode, ainda, ser projetado por instituições com fins lucrativos, conforme apontado por Kotler e Lee (2008), e Kotler e Keller (2012). Essas instituições, segundo pontuam os autores, conseguem atuar em uma campanha que se enquadre no contexto do *marketing* social, do qual emprestamos algumas características para descrever a propaganda social. Segundo Kotler e Lee (2008):

(...) a maioria dos esforços de *marketing* social é patrocinada por agências do setor *público* de abrangência nacional, tais como Centros para o Controle e Prevenção de Doenças (CDC), Departamentos de Saúde, Departamentos de Serviços Social e Humano, Agência de Proteção Ambiental, Administração Nacional de Segurança e Tráfego Rodoviário, Departamento de preservação da Vida Selvagem e da Pesca e jurisdições

locais, incluindo serviços públicos, departamentos de corpo bombeiros, escolas, parques e clínicas de saúde comunitárias. *Organizações e fundações* sem fins lucrativos também se envolvem, muito frequentemente, promovendo comportamentos que apoiam a missão de sua agência, como faz a Sociedade Americana de Câncer, quando estimula as pessoas de mais de cinquenta anos a fazer o exame de colonoscopia, e o programa de Conservação Natural quando promove ações que protegem o *habitat* da vida selvagem. E finalmente, haverá **corporações** engajadas, como as seguradoras de automóveis estimulando motoristas a se privarem do telefone celular enquanto dirigem, e as lojas de suprimentos para casa e jardim patrocinando palestras sobre preservação de água (KOTLER; LEE, 2008, p. 208, grifos dos autores).

Todavia, algumas observações devem ser consideradas nestas circunstâncias. Os autores se referem ao conceito de "*marketing* social", que embora contribua grandemente com as investigações que temos feito em torno da "propaganda social", não compreende completamente o objetivo desta pesquisa. Kotler e Lee (2008) se empenham na ideia de que, embora importante no contexto do *marketing* social, a propaganda é quase sempre ineficaz sozinha, sendo necessária a contribuição das ferramentas classificadas dentro da noção dos 4 Ps. Eles representam um modelo muito utilizado na administração de *marketing*, também conhecidos como "*marketing* mix" ou "composto de *marketing*", segundo Ambrósio e Siqueira (2002). Conforme explicam os autores, os quatro termos utilizados nessa proposta - produto, preço, praça e promoção - representam as diversas variáveis de um negócio, voltando-se a um centro principal: o consumidor - foco dos esforços de *marketing*.

Para nós, no entanto, parece ser inadequado pensar nestas ferramentas como necessárias para se almejar a alteridade social. Conforme já nos posicionamos ao longo do trabalho, a noção de propaganda social vincula-se com a propagação de uma ideia - que, se integrando à vivência de um outro sujeito, possa despertá-lo à alteridade - e não à comercialização de um produto ou serviço, através dos mesmos recursos de sedução utilizados em campanhas de cunho comercial.

Nesta linha de raciocínio, podemos compreender que, na propaganda social, dos 4 Ps - principais conceitos de *marketing* - temos um produto, uma vez que podemos considerar as ideias assim; temos também uma praça, já que se destina a mensagem para algum conceito de público-alvo; podemos contar com a promoção, no que se refere a promover a ideia que embasa a campanha; mas não vemos na propaganda social como agregar o preço, já que, não se busca lucros nem mesmo quando o objetivo é a arrecadação financeira. Mesmo na atualização dos 4 Ps,

realizada por Kotler e Keller (2012), a antiga noção está presente, acrescentada de novas perspectivas no campo do *marketing* em sua funcionalidade comercial.

Desta forma, mediante o curso desta pesquisa, não enxergamos as campanhas às quais estamos nos dedicando, mesmo no contexto das empresas privadas, enquanto *marketing* social, mas sim como propaganda social, tendo em vista as definições desta última e os objetivos que são atribuídos a ela:

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 (VIGANÓ, 2011, p. 28).

No entanto, quando no cenário empresarial, é inegável, em tais campanhas, a intenção de posicionamento de marca. Kotler e Keller (2012), diferem um pouco de Kotler e Lee (2008), quando apontam que, no contexto das instituições comerciais, o *marketing* social assume o vocábulo de "*marketing* de causa".

O *marketing* de causas é adotado por uma empresa para apoiar determinada causa. O ***marketing social*** é adotado por uma organização sem fins lucrativos ou governamental para *promover* uma causa, como "diga não às drogas" ou "exercite-se mais e coma melhor" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 693, grifos do autor).

Todavia, como já nos posicionamos anteriormente, consideramos o termo "*marketing*" inapropriado à discussão do gênero propaganda social. Ainda assim, consideramos válido o argumento de Kotler e Keller (2012) em relação ao *marketing* de causa, que, para nós, personifica a aplicação do discurso da propaganda social, mas dentro do contexto exclusivo das instituições com fins lucrativos. Assim, Kotler e Keller (2012) reúnem variadas noções, que pontuam que o *marketing* de causa representa um esforço das empresas em responsabilidade social, com o propósito, no entanto, de um posicionamento de marca que venha a contribuir com seu desempenho financeiro.

Neste sentido, apesar de não ser possível negar o *marketing* de causa enquanto participativo do gênero propaganda social, nos parece que, neste caso, um novo subgênero se constrói: vemos os objetivos do discurso de propaganda

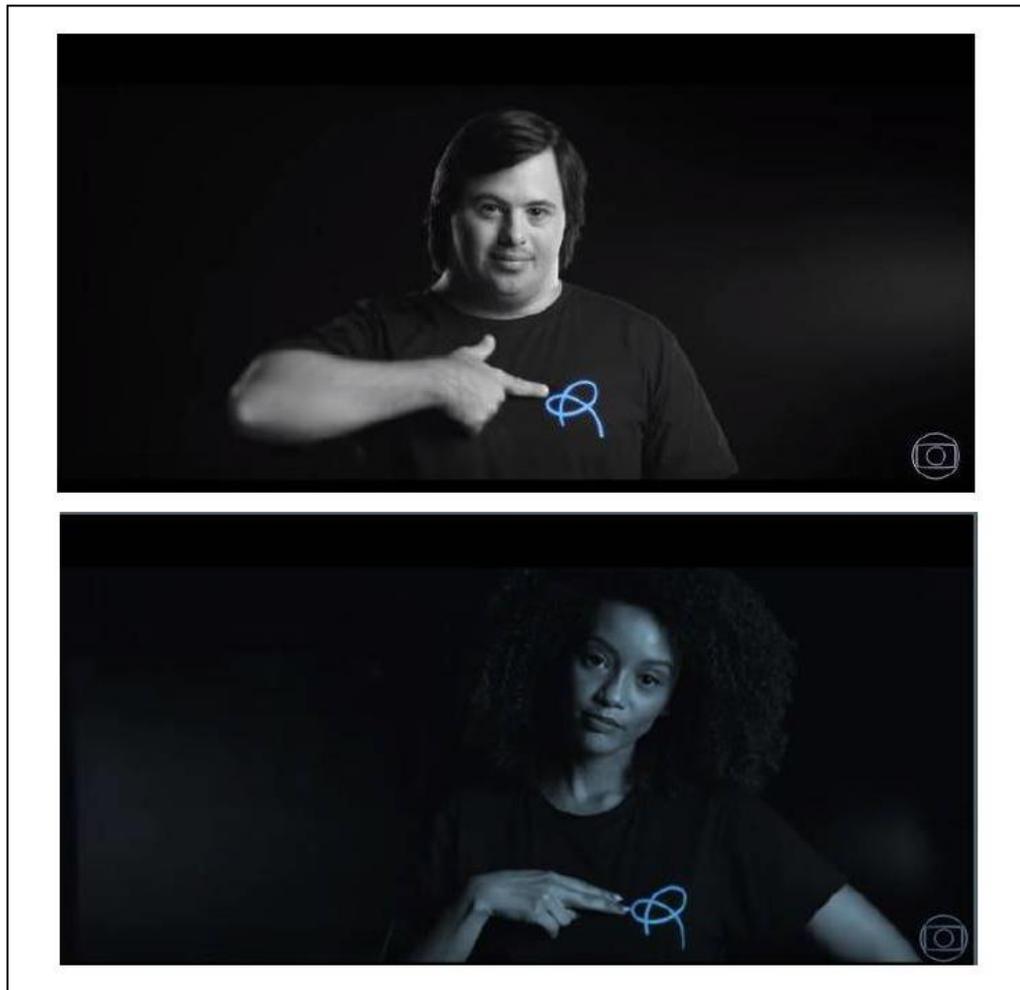
social agregados aos objetivos do *marketing*, o que, naturalmente, modifica as características discursivas dos enunciados.

É o que ocorre, para ilustrarmos essa perspectiva do gênero propaganda social, na campanha "Tudo Começa Pelo Respeito", produzida pela emissora televisiva Rede Globo, em parceria com com agências da Organização das Nações Unidas (ONU). Segundo as informações na página da emissora, a campanha foi lançada como um esforço de responsabilidade social, buscando integrar a discussão de temas como o combate ao preconceito em diferentes frentes (REDE GLOBO, 2018).

A iniciativa, segundo a emissora, "quer sensibilizar a sociedade sobre a importância do respeito para o bem comum" (REDE GLOBO, 2018). Ela consiste em uma série de vídeos lançados nas suas redes sociais e também veiculados na programação televisiva, que tratam de temas de combate ao preconceito, sincronizando a discussão, em alguns casos, com outras atrações do canal. São mensagens individuais, mas que integram a campanha como um todo. Alguns dos temas tratados são o preconceito racial, a intolerância religiosa, e o combate à homofobia.

Por vezes, a campanha utiliza a imagem e voz de uma figura conhecida pela mídia - e vinculada à emissora - outras, no entanto, pessoas "não famosas" entoam a mensagem. Em ambas as situações, os indivíduos encarnam uma representatividade do tema proposto. É o que podemos ver na figura 6, onde estão ilustrados momentos de dois vídeos que integram a campanha: um primeiro lançado em prol do "Dia Internacional da Síndrome de Down", e outro referente ao combate da xenofobia.

Figura 6 - Campanha "Tudo Começa pelo Respeito"



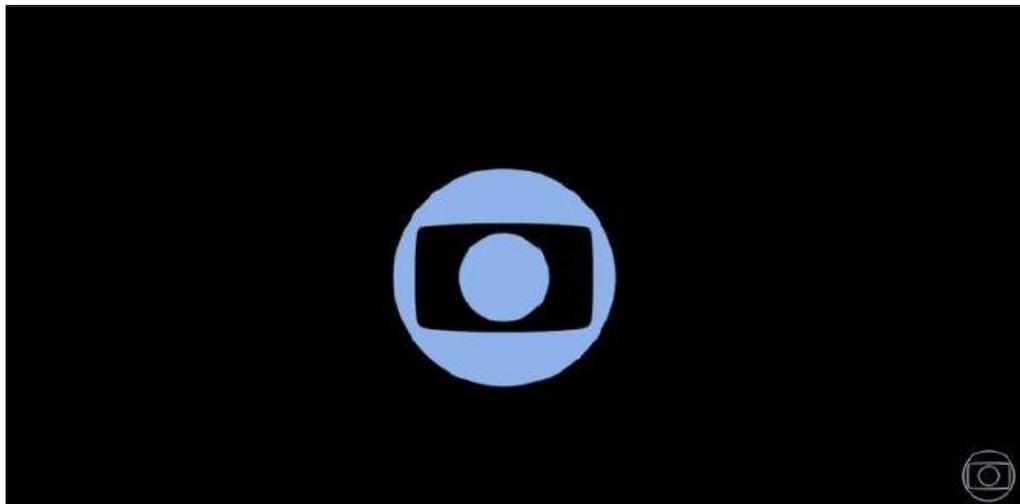
Fonte: (TUDO, 2017; TUDO, 2016)

Apesar da campanha trabalhar com mensagens de cunho social, a utilização de figuras públicas vinculadas ao próprio canal, e a presença do logo da emissora durante todo o vídeo, demarcam um objetivo comercial, que caminha paralelamente ao social. Isso é reafirmado na finalização dos vídeos, onde o logo da emissora é enfatizado, mediante o que podemos ver na figura 7. Essas características reforçam as teorias de Kotler e Keller (2012), que apontam as iniciativas de *marketing* de causas como mais uma forma de conectar a marca aos seus clientes, e, logo, alavancar a instituição através da campanha.

Mas esta é uma discussão que necessitaria de outros aspectos de aprofundamento, os quais, de momento, desviariam nossos estudos atuais. Assim, nos detemos a enxergar com cautela as campanhas de propaganda social desse contexto empresarial. Tal cuidado acontece porque, nestes casos, como vimos, as

campanhas classificadas como "responsabilidade social" trazem propriedades próprias, que as fazem pertencer tanto ao gênero "propaganda social", através dos aspectos sociais do seu enunciado, como também ao gênero da publicidade comercial, uma vez que existe a intenção de destacar a marca perante outras empresas do setor.

Figura 7 - Finalização dos vídeos da campanha " Tudo Começa Pelo Respeito"



Fonte: (TUDO, 2017; TUDO, 2016)

De forma diferente, ocorre, por exemplo, a campanha "Deixa ela trabalhar" - outra possibilidade do gênero "propaganda social" - que nasceu em 2018, resultante da união de diferentes jornalistas do ramo do esporte no Brasil. A campanha teve como objetivo o combate do assédio durante o trabalho jornalístico, o que geralmente envolve a atuação em campos de futebol e quadras esportivas.

Conforme noticiado pela mídia online, por exemplo pelo jornal *El País* (ROSSI, 2018), no dia 14 de março, uma repórter foi beijada contra vontade durante cobertura ao vivo de uma partida de futebol (Figura 8), e uma outra sofreu agressão física três dias antes. Conforme enfatizado pela agência de notícias, estes dois casos surgem, apenas, como os mais recentes de uma ampla gama de outras situações parecidas, onde jornalistas mulheres, não só, mas, principalmente, do setor esportivo, são desrespeitadas e assediadas durante o exercício da profissão.

Castells (2015) afirma que a rede digital permitiu uma descentralidade de narrativas, unindo vozes de contextos diferentes em prol de benefícios sociais

gerais. Neste sentido, a questão do combate ao assédio vem sendo amplamente propagada através de campanhas sociais atuantes em diferentes setores e que provêm de diversas regiões do mundo, mas alcançam níveis globais, sendo, em muitas ocasiões, adaptadas para conversar mais diretamente com as sociedades regionais. Citamos, como exemplo, a última edição da premiação do Oscar, em 2018, onde figuras do cinema internacional surgiram no evento usando um broche em favor do movimento *Time's UP*⁸, criado contra o assédio sexual e em prol da igualdade de gêneros - temas recentemente levantados na indústria cinematográfica de Hollywood. No Brasil, o tema foi adaptado, no mesmo mês, para o contexto do jornalismo esportivo.

Ainda conforme dados noticiados, a campanha "Deixa Ela Trabalhar" foi lançada por um grupo de cerca de 50 mulheres jornalistas, que produziram um vídeo com relatos pessoais de ações e ameaças preconceituosas, e de assédios sofridos por elas em algum(s) momento(s) da carreira (ROSSI, 2018).

Figura 8 - Jornalista sofre assédio durante cobertura de jogo



Fonte: (ROSSI, 2018)

⁸ G1. Oscar 2018: atores usam broche do Time's Up, movimento contra o assédio sexual em Hollywood. **G1**, 04 mar. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/oscar/2018/noticia/oscar-2018-atores-usam-broche-do-times-up-movimento-contra-o-assedio-sexual-em-hollywood.ghtml>>. Acesso em: 18 abril 2018.

Nas redes sociais, a adoção da *hashtag* “#DeixaElaTrabalhar” também ganhou destaque, sendo, inclusive, utilizada por vários clubes esportivos, que se engajaram na campanha, não somente através do uso do recurso *hashtag*, e de um posicionamento em relação ao tema, como também por meio de compartilhamento do vídeo original produzido pelas jornalistas.

O vídeo produzido, diferentemente da campanha "Tudo Começa Pelo Respeito", não apresenta a voz direta de nenhuma emissora, agência de jornalismo, ou clube de futebol, porque não foram estas instituições que tomaram a iniciativa da campanha. As mulheres que aparecem no vídeo são profissionais de diferentes canais midiáticos e representam a categoria das jornalistas esportivas. Apesar disso, a mensagem propagada pode ser estendida à luta das mulheres que pedem respeito no seu ambiente profissional.

Ainda assim, no entanto, não podemos descartar a possibilidade de que as jornalistas, indiretamente, têm suas imagens vinculadas aos canais midiáticos onde trabalham. Desta forma, mesmo que minimamente, pode haver um beneficiamento destes canais, na medida em que o discurso socialmente relevante possa ser vinculado à identidade destas empresas midiáticas.

Mediante essas considerações, podemos verificar que o gênero propaganda social se manifesta em diferentes discursos, com características próprias, mas que, ainda assim, convergem para um estilo típico, que não é mais suportado pelo gênero considerado como propaganda, apenas: "a passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero" (BAKHTIN, 2011, p. 268).

Dentre as propriedades específicas do gênero propaganda social, conforme pudemos ponderar, destacam-se o enfoque em temas socialmente relevantes - embora, em alguns casos, eles não sejam os únicos enunciados atuantes - ampla utilização da internet - o que, apesar de não ser uma regra, é um comportamento comum ao gênero, na atualidade - a hibridização, destacada por Covaleski (2010), e a utilização de narradores contextualizados e capazes de conferir credibilidade ao discurso. Esta última consideração recebe um esclarecimento de Viganò (2011), que afirma: "uma escolha estratégica na construção da credibilidade final do texto diz respeito à presença e ao papel, mais ou menos ativo, da figura do narrador, que pode se situar dentro ou fora da narrativa" (VIGANÒ, 2011, p. 32–33).

Assim, parece indispensável para o favorecimento do discurso da propaganda social que a fonte da mensagem inspire os sujeitos interpelados à responsividade positiva. Neste sentido, um narrador com credibilidade oferece às pessoas a certeza de que seu envolvimento com a causa defendida na campanha será destinado verdadeiramente aos fins propostos.

É importante ter em mente, que os gêneros são empregados mediante o contexto da enunciação, o que evidencia não apenas a presença do locutor, como do ouvinte, que, conforme lembra Bakhtin (2011), longe dessa posição passiva, contribui intensamente para a construção do enunciado por essa ou aquela via discursiva:

Portanto, toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase preparatória da resposta (seja qual for a forma em que ela se dê). O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc. (os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes) (BAKHTIN, 2011, p. 272).

Neste sentido, mediante o esclarecimento dos possíveis setores da sociedade responsáveis pela propaganda social, vamos, doravante, refletir acentuadamente acerca das propriedades do gênero propaganda social, através da discussão da campanha "Desafio do Balde de Gelo".

Selecionamos esta campanha em uma abordagem indutiva, ou seja, refletindo sobre as peculiaridades da mesma, de modo a compreender o gênero propaganda social como um todo. Tal campanha nos auxiliará no aprofundamento da discussão em torno do gênero, porque, conforme poderemos confirmar em breve, é um caso de propaganda social que trouxe resultados satisfatórios, segundo os objetivos traçados. Além disso, a campanha tornou-se bastante popular e reconhecida globalmente, como destaca a revista *Época Negócios Online* (2015). Apesar do sucesso da iniciativa, faremos algumas problematizações sobre as aplicações do discurso empregado e sua relação com a figura do Outro pela via do ciberespaço, de modo a ponderar acerca da aplicabilidade deste gênero propagandístico e seus possíveis benefícios sociais.

Assim, segundo as noções de Gil (2008), o enfoque nesta pesquisa é qualitativo, uma vez que iremos abordar a relação Eu/Outro, mediante a aplicação

de uma investigação bibliográfica na campanha selecionada. Os objetivos são exploratórios, porque se intenta poderar sobre o gênero propaganda social e buscar fundamentos que contribuam com os estudos em torno desta área do discurso propagandístico.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008, p. 27).

Mediante a ausência de delimitações específicas sobre o gênero propaganda social, pretendemos, através da reflexão das teorias selecionadas e a aplicação das mesmas sobre a campanha "Desafio do Balde de Gelo", propor uma definição mais consistente deste campo da comunicação, capaz de desenvolver os possíveis benefícios e as paltáveis faltas que podem ou devem ser aprimoradas na propaganda social.

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão de literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (GIL, 2008, p. 27).

3.3 O Outro na Campanha "Desafio do Balde de Gelo"

O **Desafio do balde de gelo**, como ficou conhecido no Brasil, ou ainda "*Ice bucket challenge*⁹", no exterior, foi uma campanha lançada em rede durante o ano de 2014, onde as pessoas participantes desafiavam outras para aderirem ao desafio.

Sumariamente, a campanha buscava a doação de uma quantia em dinheiro para *ALS Association*, uma associação sem fins lucrativos, de pesquisa e assistência para indivíduos portadores da esclerose lateral amiotrófica, doravante "ELA", uma doença neurodegenerativa progressiva que atinge os neurônios responsáveis pelos movimentos. Um dos indivíduos mais conhecidos, acometido pelo distúrbio, foi o físico e cosmólogo Stephen Hawking, que conviveu com a mazela durante mais de cinquenta e quatro anos, falecendo no ano de redação

⁹ ALS ASSOCIATION. **The incredible history of the ALS Ice Bucket Challenge!** Disponível em: <<http://www.alsa.org/fight-als/edau/ibc-history.html>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

desta pesquisa¹⁰. Como a doença ainda não tem cura, e, geralmente, há uma expectativa de vida curta ao paciente, salvo algumas exceções como a de Hawking, as doações são essenciais para motivar as pesquisas de avanço no setor.

A campanha surgiu, inicialmente, nos Estados Unidos, através da iniciativa do golfista Chris Kennedy, cuja prima estava casada com um portador de ELA. Kennedy associou o balde de água fria com a doença e desafiou a prima Jeanette a doar 100 dólares para a *ALS Association*, ou virar um balde de água com gelo sobre si. Pete Frates, um jogador de *baseball* e também portador da doença, teve acesso ao vídeo pelas redes sociais e compreendeu que o desafio poderia se tornar uma campanha em prol das pesquisas em busca de uma cura para a ELA. Desta forma, conjuntamente a um outro paciente, Pat Quinn, Frates divulgou o desafio, que não tardou a viralizar mundialmente (O GLOBO, 2017).

Neste contexto, a ação do desafio opera através do sistema optativo entre a doação do valor para contribuição com as pesquisas, ou filmar-se virando sobre si um balde de água e gelo, publicando o vídeo em rede. A campanha ganhou ampla atenção, inclusive de inúmeros famosos, que passaram a compartilhar os vídeos nas redes sociais, e também executar a doação do valor, levando a campanha a um nível viral, já que, após o desafio, esses indivíduos, como é praxe da ação, intimaram outros amigos a participarem.

A participação de figuras públicas, neste sentido, conforme podemos ver na figura 9, parece ter contribuído enquanto uma ferramenta retórica, uma vez que, cada famoso, na sua área específica de atuação, possibilitou, através de suas páginas nas redes sociais do ciberespaço, que seu número expressivo de seguidores visualizassem o vídeo e, logo, possivelmente, se interessassem pela prática. No cenário internacional, participaram da campanha nomes como Bill Gates, Mark Zuckerberg, Robert Downey Jr, Steven Spielberg, Jennifer Lopez, entre outros. Já no Brasil, Ivete Sangalo, Fátima Bernardes, William Bonner, Eduardo Suplicy, Gisele Bündchen e Neymar também aderiram à ação em rede.

¹⁰ GUIMÓN, Pablo. Físico Stephen Hawking morre aos 76 anos. **El país**, 14 mar. 2018. Brasil. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/14/ciencia/1521000039_928701.html>. Acesso em: 21 mar. 2018.

Figura 9 - Neymar, Bill Gates e Gisele Bündchen no "Desafio do Balde de Gelo"



Fonte: (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2015)

Segundo dados da imprensa (BBC, 2015; ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2015), foram feitas muitas críticas à ação na época, no que se referia ao desperdício de água, e, sobretudo, o motivo principal da atividade: foi questionado se a doação em prol das entidades de pesquisa, tratamento e apoio estaria sendo devidamente referenciada durante os vídeos, o que, caso não, poderia trazer complicações à ação - a campanha poderia parecer mais uma brincadeira em rede.

Todavia, mais de dezessete milhões de pessoas compartilharam seus vídeos nas redes sociais, participando da campanha, e 440 milhões de visualizações foram computadas, o que gerou só, para ALS Association, cerca de U\$\$ 115 milhões de agosto a setembro de 2014 - auge da campanha, ainda segundo informações dos jornais *online*. Deste valor 67% foi destinado às pesquisas em busca da cura para a doença (BBC, 2015; ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2015).

Conforme a iniciativa ganhou força no ciberespaço, famosos e não famosos de outros lugares do mundo também aderiram à campanha, promovendo a arrecadação de fundos para instituições específicas de cada país, como no caso do Reino Unido e a *Motor Neurone Disease (MND) Association*, que arrecadou sete milhões de libras, e a Associação Brasileira de Esclerose Lateral Amiotrófica (Abrela), no Brasil, que conseguiu o total de R\$ 296 mil, também entre agosto e setembro de 2014, conforme informado pela BBC News Brasil (DESAFIO, 2015).

O fato é que, através do valor arrecadado, foi possível financiar projetos de pesquisa, e, como consequência, artigos publicados na revista *Nature Genetics* anunciaram a identificação de três genes associados à doença, sendo um deles diretamente responsável pelo aumento das probabilidades de seu desenvolvimento, segundo noticiado (REDAÇÃO GALILEU, 2016).

A participação de figuras públicas nesta campanha, e o meio de sua participatividade - o ciberespaço - nos fornecem um amplo campo de debate, no sentido em que, enquanto pessoas conhecidas e acompanhadas, através de redes sociais, por exemplo, tais indivíduos, representam um Outro, que passa a integrar o "Desafio do Balde de Gelo", com objetivos que geram certa polêmica, mas que podem ser múltiplos, conforme iremos refletir.

Além disso, existe um distinto Outro na campanha: aquele para quem o avanço das pesquisas é fundamental - o portador de ELA. Este Outro também está presente na campanha e, embora seu rosto não seja conhecido, sua presença é também, mediante a proliferação do desafio, disseminada pelas redes na internet.

De fato, a comunicação travada no campo do ciberespaço, promove uma potencialização da virtualização natural da informação, como vimos com Lévy (2011): com a internet, se tem acesso a saberes que, sem ela, poderiam ser de difícil abordagem. Esta acessibilidade provoca, mediante o compartilhamento dos saberes, uma grande abertura semiótica, uma vez que, quanto maior o número de indivíduos que compartilham informações na rede e as acessam, mais significados são plausíveis de se desenvolverem, conforme a integração do tal saber com a vivência de cada um desses sujeitos.

Essas características integram o que Lévy (2011) denomina "inteligência coletiva". "Neste sentido, poder-se-ia definir a inteligência coletiva como uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real" (LÉVY, 2011, p. 96). Este conceito realça, mais uma vez, a presença do Outro, que se mostra marcante. Se conforme vimos na perspectiva bakhtiana, a constituição do Eu só se dá através do Outro, Lévy (2011) também ressalta essa premissa como fundamental ao ser, quando afirma que antes de mais nada:

Jamais pensamos sozinhos, mas sempre na corrente de um diálogo ou de um multidialogo, real ou imaginado. Não exercemos nossas faculdades mentais superiores senão em função de uma implicação em comunidades vivas com suas heranças, seus conflitos e seus projetos. (...) Conhecimentos, valores e ferramentas transmitidos pela cultura constituem

o contexto nutritivo, o caldo intelectual e moral a partir do qual os pensamentos individuais se desenvolvem, tecem suas pequenas variações e produzem às vezes inovações importantes (LÉVY, 2011, p. 97).

O autor também argumenta que "com efeito, a dimensão social da inteligência está intimamente ligada às linguagens, às técnicas e às instituições, notoriamente diferentes conforme os lugares e as épocas" (LÉVY, 2011, p. 99).

Neste sentido, o ciberespaço e a rede digital surgem como os fatores expoentes que marcam uma nova época, ao serem erguidos como um novo espaço, que institui novas linguagens, novas técnicas e novos tipos de instituições. É a atividade humana, no entanto, a responsável por todos estes fatores.

Mas este novo espaço que é o digital, embora produzido por indivíduos em tempos e lugares materiais específicos, se caracteriza como um sítio virtual, que conforme já discutimos, possui a especificidade da desterritorialização, favorecendo o movimento dos sujeitos pelo ciberespaço, o que pode ser muito benéfico em alguns pontos, como o acesso à informação, o qual também já refletimos, mas que também é definido pelas propriedades da indeterminação.

As informações estão lá, o processo de comunicação é alimentado, constante e simultaneamente, por diferentes fontes e se sabe que estas, direta ou indiretamente (no caso da inteligência artificial) são produzidas por atores humanos. Mas quem são eles? Quem é o Outro, ou melhor, quem são os Outros que, apesar de se encontrarem virtuais, pertencem a um território e vivem ou viveram em algum tempo? Quem são esses Outros, que, além de confrontarem um Eu virtual, são capazes de desconstruir o Eu atual, possuidor de uma consciência que está alojada em um corpo material? Para debater essas questões, cabe-nos ponderar a respeito do indefinido.

Desta maneira, Bauman (1999) discute o problema em torno do que nos é estranho. Para ele, os amigos e inimigos são um Outro definido, enquanto o estranho não. A amizade e a inimizade, neste sentido:

(...) são a moldura na qual é possível a sociação; elas esgotam a *possibilidade* de "estar *com* outros". Ser amigo e ser inimigo são as duas modalidades nas quais o *Outro* pode ser reconhecido como outro *sujeito*, construído como "um sujeito como o eu", admitido no mundo em que o eu vive, ser considerado, tornar-se e permanecer relevante (BAUMAN, 1999, p. 64, grifos do autor).

O estranho, para o autor, surge como uma afronta a essas duas variedades de reconhecimento de um Outro, porque não apenas não se sabe quem ele é, como também não se sabe o que ele é: ele pode ser amigo, inimigo ou mesmo ambos. As relações que são travadas no campo virtual, acarretam consequências que refletem diretamente no ambiente atualizado, no sentido de Lévy (2011), físico, territorializado, no presente, no equivalente de mundo real para Bakhtin (2010), que é onde somos, onde vivemos e morremos.

Jenkins (2009, p. 46) lembra que enquanto "alguns temem que os meios de comunicação fujam ao controle, outros temem que sejam controlados demais". Isso define resumidamente aquela inconstância que discutimos no primeiro capítulo entre liberdade e segurança. Além do medo óbvio a que essa oposição expõe a sociedade - o que, para Bauman (2008a), decorre de uma grande preocupação com a superação de limites, de forma a não existir tempo para se pensar nos efeitos colaterais das conquistas, que acabam, por sua vez, sempre ocorrendo de surpresa através de desastres regulares - decorre também um sentimento de paralisia: sabe-se que a informação em rede foi comunicada por alguém, ou em prol de alguém, por um outro sujeito, mas em alguns casos, não um Outro definido, um amigo, ou um inimigo, mas um estranho.

Bauman (1999) argumenta que a incapacidade classificatória, ou seja, o insucesso na definição do que nos cerca, leva à paralisia. "Na melhor das hipóteses, a incerteza produz confusão e desconforto. Na pior, carrega um senso de perigo" (BAUMAN, 1999, p. 66).

Neste sentido, na campanha "Desafio do Balde de Gelo", podemos verificar o que chamaremos de "rostificação". Nas telas televisivas ou do cinema, nas passarelas, no cenário político, etc., as figuras públicas que participam da campanha, de certa forma, compõem nosso cotidiano, o que, portanto, faz com que, automaticamente, as classifiquemos como "amigos" - rostos conhecidos. Tais figuras, ao tomarem para si o discurso da campanha, trazem certa familiaridade e atestam maior credibilidade ao enunciado, afinal, espera-se sempre que esses indivíduos, tendo uma imagem comercial a zelar, certamente, não endossariam publicamente uma causa dissimulada.

Mas a questão é: com a participatividade destes indivíduos, qual noção de Outro ganha destaque? O Outro famoso, que é seguido por milhões de pessoas na internet, ou o verdadeiro enfoque da campanha, o Outro que sofre com a doença e

anseia por pesquisas, esperando encontrar um tratamento, e, quem sabe, a cura para a mazela?

Bauman (1999) esclarece que, ao contrário de suas anteriores, as sociedades modernas são profundamente marcadas pela presença dos estranhos nas relações. Podemos relacionar essa constatação, em grande parte, ao uso ciberespaço, enquanto meio relacional: o acesso ao Outro foi facilitado, todavia, em muitos casos, não há profundidade na relação com ele. Diz Bauman (1999) que, antes, a divisão era mais clara: os indivíduos que chegavam eram logo classificados em um dos dois grupos - amigos ou inimigos. Atualmente, segundo o autor, os estranhos chegam para ficar, ocupam um lugar e permanecem na sua condição de estranheza, de indeterminação.

Campanhas de propaganda social podem apontar tanto para a figura do Eu, como no caso da campanha governamental "Vamos combinar?", que citamos anteriormente, como para a imagem de um Outro, tal qual a campanha "Desafio do Balde de Gelo". Neste segundo caso, todavia, a noção de Outro é, justamente, a de um Outro indefinido, que ora necessita de uma doação financeira, ora carece de respeito, dentre outros objetivos da propaganda social. Nestes casos, todavia, não raras vezes vemos rostos conhecidos, de figuras públicas, representando a campanha, o que nos leva a questionar a necessidade pela qual um Outro famoso intermedeia a relação de um Outro indefinido conosco.

Bauman (1999) indica um certo "horror à indeterminação", e, logo, ao Outro indefinido, o que parece ser remediado pela sensação de poder fornecida pelo ciberespaço. Se um sujeito virtualizado neste campo se depara com um Outro, que o coloca na esfera conflituosa da indefinição, a virtualidade em que se encontra o permite, através da evitação, banalizar a relação com este Outro:

A arte do desencontro é primeiro e antes de mais nada um conjunto de técnicas que servem para *desetificar* a relação com o Outro. Seu efeito geral é uma negação do estranho como objeto moral e sujeito moral. Ou melhor, a exclusão de situações que possam dar ao estranho uma importância moral. Isso, no entanto, é um substituto pobre para a condição ideal talvez perdida, mas de qualquer forma hoje inatingível: aquela na qual a oposição entre amigos e inimigos não é absolutamente desafiada, de modo que a integridade do mundo da vida pode ser sustentada com as simples dicotomias semânticas e comportamentais operadas ordinariamente pelos membros da comunidade (BAUMAN, 1999, p. 72–73, grifo do autor).

Entretanto, isso caracteriza uma responsividade, o que reafirma a importância da figura do Outro na própria constituição do EU. O Outro, neste sentido, indefinido ou não, será sempre um Outro frente ao Eu: assim, quando, em uma abordagem bakhtiniana, Moura e Miotello (2014b) afirmam que apesar do Eu se constituir através do que o Outro oferece, há sempre um movimento de retorno, onde "volto ao meu eu para me fechar na minha constituição, e desenhar meus limites únicos, com extrema clareza" (MOURA; MIOTELLO, 2014b, p. 192), os autores revelam um elemento muito importante da alteridade. Porque tão relevante quanto o Outro, também é o Eu.

A tentativa de fuga de um Outro, que chega a nós enquanto signo é sempre frustrante, pois que ele já significou, já se integrou em nossa vivência e isso é irreparável, porque significar para o Eu já basta para integrá-lo. O Outro indefinido, como tratado por Bauman (1999), é o mesmo Outro que nos incompleta, do qual fala Bakhtin (2010, 2011), sua indefinição não o descaracteriza enquanto sujeito que significa.

Jamais o signo vive isolado. Uma vez ele compreendido e dotado de sentido, na relação de dois ou mais sujeitos em interação, e essa não precisa ser face a face, ele se torna parte constituinte da consciência verbalmente constituída. (MOURA; MIOTELLO, 2014b, p. 202).

Desta forma, o calar, como uma tentativa de desencontro frente a presença do Outro indefinido, é também uma forma de responsividade. Bakhtin (2011) trabalha uma diferenciação entre silêncio e mutismo, onde, enquanto o silêncio tem propriedades fisiológicas e mecânicas, o mutismo é de caráter pessoal e ideológico. Para o autor, ambos os casos presidem o processo de compreensão, mas de formas diferentes. "No silêncio nada ecoa (ou algo não ecoa), no mutismo *ninguém fala*. (Ou alguém não fala.) O mutismo só é possível no mundo humano (e só para o homem)" (BAKHTIN, 2011, p. 369).

No calar, como lembra Ponzio (2010a), existe uma relação direta com as condições de compreensão do sentido. O calar já é em si uma resposta, porque houve o processo de compreensão do objeto, mesmo que superficialmente. No contexto do ciberespaço, se ocorre aquele movimento de evitação, que discutíamos há pouco, existe um calar. Ocorreu um processo de compreensão, que levou o sujeito a decidir pela ignorância da mensagem, pelo abandono daquela página da

web, pelo simples toque na barra de rolagem que leva o indivíduo a um próximo texto, um outro discurso, ou mesmo pela desconexão da internet e retorno ao ambiente atual.

Contudo, apesar da evitação ser um ato de reação, essa não é a responsividade objetivada por campanhas do gênero propaganda social.

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 (VIGANÒ, 2011, p. 29).

Neste sentido, personalidades públicas, muitas vezes, figuram nas campanhas, como no “Desafio do Balde de Gelo”, na tentativa de evitar que o público alvo das mensagens se esquive dos enunciados. O discurso de um Outro “conhecido”, tende a ser melhor aceito, e a ação objetivada pela campanha, geralmente uma mudança de atitude, acaba tendo maiores chances de ser alcançada, enquanto responsividade ideal.

Entretanto, nem todos os famosos que participaram do desafio se comprometeram com a divulgação da mensagem da campanha. Enquanto alguns dos indivíduos que a integraram explicaram a motivação da ação, como no vídeo do ator britânico Benedict Cumberbatch, que podemos ver na figura 10, outros participaram da iniciativa sem menção ao objetivo da campanha - a doação para instituições de pesquisa em prol de um tratamento ou cura para a “ELA”. Foi o caso, por exemplo, da cantora brasileira Ivete Sangalo, como indica a figura 11. Neste caso específico, a cantora só avisa que aceita o desafio, no qual foi apontada pelo apresentador Luciano Huck, e desafia outros famosos para dar continuidade à campanha.

Figura 10 - Benedict Cumberbatch no "Desafio do Balde de Gelo"



Fonte: (BENEDICT, 2017)

Figura 11 - Ivete Sangalo no "Desafio do Balde de Gelo"



Fonte: (IVETE, 2014)

Quando Covalenski (2010) aborda a questão da hibridização da publicidade, ele trabalha o surgimento de um novo produto midiático ao qual chama de "entretenimento publicitário interativo". O autor coloca que este tem seus pilares em quatro elementos comunicativos: entretenimento, persuasão, interatividade e

compartilhamento. Embora Covaleski (2010) tenha em mente, prioritariamente, a publicidade para fins consumistas, podemos observar que esta é uma característica que foi absorvida do gênero da publicidade, para o gênero da propaganda social. O problema, ao nosso ver, é que, em alguns casos, esses aspectos são abordados de forma equivocada, levando a uma certa poluição do enunciado principal, que deve ter uma preocupação social.

Vamos ponderar sobre essa reflexão, aplicando os conceitos de Covaleski (2010) à campanha "Desafio do Balde de Gelo". O autor afirma que na compreensão de "entretenimento" estão inclusas práticas clássicas como arte circense, por exemplo, mas também práticas contemporâneas, como *stand-up comedy* e até mesmo a navegação pela *web*. Neste sentido, já é possível verificar a presença do entretenimento na campanha de propaganda social "Desafio do Balde de Gelo", que foi construída com ampla e fundamental utilização do ciberespaço. A internet, enquanto meio, proporcionou a viralização do desafio, permitindo a disseminação da mensagem. Casaqui (2011) contextualiza o cenário atual da propaganda lembrando que:

O campo dos estudos e das práticas publicitárias, por meio de conceitos recentes como transmedia storytelling, buzz marketing, mobile marketing e marketing de guerrilha, entre outros, dá indícios de que vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos (CASAQUI, 2011, p. 133).

A opção pelo uso da internet pode não descartar, mas diminuir a influência de meios mais tradicionais e unilaterais como os impressos e mesmo a tevê. Covaleski (2010) aponta que a mensagem publicitária tem deixado a cada dia mais de parecer-se consigo mesma, abandonando suas estruturas padrões. Em troca disso, conforme ressalta o autor, ela apresenta-se oferecendo uma face de lazer ao seu público. Desta forma, a participação, no "Desafio do Balde de Gelo", de figuras ligadas ao entretenimento, como atores e músicos, por exemplo, favorece o contexto de divertimento, já que, os indivíduos famosos, ao participarem da ação, colocam-se em uma posição inusitada frente ao público - não é muito comum ver uma figura pública recebendo um balde de água fria, como mostrado na figura 12, onde o magnata da tecnologia Bill Gates participa do desafio.

Figura 12 - Bill Gates no "Desafio do Balde de Gelo"



Fonte: (BILL GATES, 2014)

Isso confere um aspecto de entretenimento, tratando um assunto delicado - como uma doença rara, que ainda não tem cura - com descontração. Essa, é mais uma propriedade que a propaganda social adquiriu da publicidade: Casaqui (2011) discute que o discurso publicitário é um tradutor da racionalidade para o campo sensível dos sujeitos. Embora nem todas as campanhas de propaganda social sigam pela via do entretenimento, essa passou a ser uma escolha comum ao gênero.

Já a "interatividade", apontada por Covaleski (2010) como um dos fatores responsáveis pelo entretenimento publicitário interativo e, logo, pela hibridização discutida por ele, é também tratada por Jenkins (2009) que a diferencia de participação. Segundo ele, "a interatividade refere-se ao modo que as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor" (JENKINS, 2009, p. 189). Neste sentido, esse autor esclarece que existem diferentes níveis de interatividade, conforme a tecnologia utilizada, e que a relação entre a tecnologia e o usuário pode ser transformada conforme os aparatos empregados. Já a participação, conforme explica, ocorre nos moldes culturais de cada sociedade, garantindo menor controle aos produtores midiáticos e maior aos consumidores da mídia. Desta forma, compreendemos que a participação é um pressuposto à interatividade.

Mediante esta diferenciação, podemos afirmar que as campanhas de propaganda social disseminadas por meio do ciberespaço são em menor ou maior grau interativas, na medida em que, construindo um apelo à participação de seu público, são capazes de dar um retorno ativo ao envolvimento desses sujeitos, que foram abordados pelo conteúdo da propaganda. Aqui, são válidas algumas observações em torno da responsividade e da figura do Outro.

Ponzio (2010a) lembra Bakhtin¹¹ afirmando que na linguística aparecem termos como **ouvinte** e **receptor**, ou **falante** e **emissor**, que para ele transmitem uma ideia errada do processo comunicativo.

Na verdade, o destinatário da palavra tem uma posição de quem responde de forma ativa; e essa posição responsiva, o seu de acordo ou desacordo, totalmente ou em parte, estão em jogo desde o início do encontro de palavras, às vezes, literalmente, desde a primeira palavra do falante. Deste modo, cada enunciação viva, mesmo aquela de quem começa a falar, tem um caráter de resposta ativa e cada compreensão é, por sua vez, uma resposta, antes mesmo que o ouvinte "tome a palavra" (PONZIO, 2010a, p. 54).

As campanhas de propaganda social, neste sentido, abordando um público para lhes apresentar a figura de um Outro - ora para angariar doações, ora para conscientizar sobre alguma característica desse sujeito distinto - tem nesse público um Outro em relação à campanha. Assim, o próprio público é, para os idealizadores da propaganda, ou para quem conta com a ação deste público - um Outro, exterior ao ser, de quem o enunciado depende para existir. No caso do "Desafio do Balde de Gelo", por exemplo, uma das possíveis responsabilidades do público - participar do desafio e desafiar outros amigos - é responsável pela sobrevivência da campanha; outra responsividade - doar um valor para as pesquisas - é essencial para que o discurso funcione em seu objetivo.

Os criadores das campanhas propagandísticas, empregam os recursos pensados para um ideal de público. Apesar do objetivo geral das campanhas de propaganda social dizer respeito à alteridade, as finalidades últimas dos discursos mutam-se conforme a campanha em questão. Isso influi diretamente sobre a estratificação dos sujeitos delineados pelo conteúdo da mensagem.

Já é característica nativa da propaganda ser destinada a um ideal de público-alvo. Conforme argumenta Sant'Anna (2005):

¹¹ 1975. *Estética e romance*, trad. *it.di.* Strada Janovic, Torino, Einaudi, 1979.

Como o publicitário não tem contato com a clientela, não lhe é possível o conhecimento do indivíduo, mas ele tem que conhecer o comportamento da massa como um todo, isto é, o conhecimento das reações e gostos médios do conjunto de indivíduos, que formam o mercado a atingir (SANT'ANNA, 2005, p. 88)

Enquanto um gênero oriundo da propaganda, podemos entender que a propaganda social também é planejada para um recorte da sociedade, embora esta não seja considerada, neste caso, como clientela, mas como público. Desta maneira, a campanha é produzida tendo em mente um ideal de sujeito, o que portando, confere às mensagens propriedades particulares, pensadas para o que Sant'Anna (2005) denomina como "indivíduo típico", aquele capaz de representar a maioria dentro do estrato social idealizado pela campanha.

Neste sentido, ao elaborar uma campanha pensada para um indivíduo típico, também se deve ter em mente que os signos que irão compor a propaganda devem estar dentro de um campo de compreensão e assimilação deste indivíduo, estreitando a relação da campanha com o mesmo. Isso irá aumentar a probabilidade de sucesso do enunciado propagado, rumo à responsividade do público-alvo.

Mas, como já abordamos, nem sempre a responsividade do público se dá em forma de participatividade. O mutismo, como vimos com Bakhtin (2011), caracteriza uma responsividade, embora não seja o que esperam as campanhas de propaganda social. Neste sentido, tudo depende da forma como a figura do Outro representado pela campanha irá desconstruir o público-alvo.

Mediante essa reflexão, apontamos que o ciberespaço pode facilitar a evitação do Outro classificado como estranho, segundo o que discutimos com Bauman (1999), e, talvez, nem mesmo esse Outro se dê conta disso. Em uma opinião comunicada através de uma rede social, por exemplo, a não ser que receba interação por parte de outros sujeitos, como curtidas, comentários, compartilhamentos, não há como saber quem exatamente tomou conhecimento do que foi comunicado. Isto, nos parece, estabelece um falso sentido de completude, ou, no mínimo, de uma incompletude seletiva para quem teve acesso à mensagem.

Embora essa evasão possa não ser identificada pelo Outro, não existe como mascarar-la ao próprio Eu. O Outro classificado enquanto "estranho" ainda é o mesmo Outro que, conforme esclarecem Moura e Miotello (2014b, p. 195), em uma noção bakhtiniana: é "(...) quem me busca para me incompletar (...)".

Assim, é indispensável que as campanhas de propaganda social consigam provocar uma incompletude que leve à participatividade - como vimos com Jenkins (2009) - como o caminho mais provável, e que refutem do público-alvo a ideia de abstração.

Bakhtin (2010) afirma que a participação no existir é o que cria o peso do tempo e o valor palpável do espaço, construindo um mundo real, singular e responsável. Para o Outro - aquele cujas questões são problematizadas na campanha de propaganda social - somos nós quem não ocupamos a posição do Eu, para ele somos nós o Outro. Se a nossa responsividade, mesmo que limitada ao calar, não chega até ele, se a comunicação fica restrita a uma via de mão única, onde nossa presença passa despercebida, então, não há incompletude do Outro. Sua busca pelo alargamento, pela presença que pode o incompletar, libertando-o do universo restrito de seu próprio psiquismo, está fadada a permanecer virtualizada sem atualizar sua vivência, nos conceitos de Lévy (2011).

E este nos parece ser justamente o problema que apresenta a comunicação por meio do ciberespaço: não é a falta dela, muito pelo contrário, ela é abundante neste território. Mas talvez seja mesmo por essa sua presença massiva que podem imperar as abstrações frente aos atos responsáveis, de forma que o excesso se transforma em objeto de consumo. Segundo Bauman (2001), o compromisso com o Outro vem sendo precarizado, e os "laços e parcerias tendem a ser vistos e tratados como coisas destinadas a serem *consumidas*, e não produzidas" (BAUMAN, 2001, p.187, grifo do autor). Entendemos que tal acontecimento pode possibilitar que os indivíduos não consigam se aprofundar nos processos comunicativos, o que permite abertura para a abstração. Ainda Bauman (2001) fala em mais projetos do que realidades.

Neste sentido problematizado por Bauman (2001), a campanha "Desafio do Balde de Gelo" objetiva, como responsividade e refutação da abstração, a participatividade do público, realizando o desafio e fazendo doações financeiras em prol da pesquisa para busca da cura da doença. A interatividade, nesta campanha, fica por conta da própria internet, enquanto meio. Mediante a participatividade do público, que realiza seu próprio vídeo do desafio, o ciberespaço proporciona, através da reação de outros indivíduos que o compõem, retornos como curtidas, comentários, compartilhamentos, etc.

Mas, nos casos envolvendo figuras públicas, o discurso principal da campanha tem de concorrer com o discurso de consumo pela atenção do público, uma vez que os indivíduos famosos, além de sujeitos sociais, são também um produto midiático. Em algumas situações, o desafio foi realizado durante programas televisivos, dispensando o uso da internet, em um primeiro momento, e se caracterizando, apesar da exposição do tema social, como um item de elevação da audiência.

É o caso, por exemplo, da participação da apresentadora brasileira Fátima Bernardes, que realizou o desafio durante seu programa na rede televisiva Globo, como podemos verificar na figura 13. A apresentadora explica o motivo do desafio - fazendo referência a duas instituições brasileiras relacionadas à "ELA" - informa que foi desafiada pela cantora Ivete Sangalo e desafia mais três figuras públicas para participarem da campanha. No entanto, tudo acontece durante o programa e não pela via da internet, onde a maioria dos famosos realizaram o desafio, de forma mais casual, como alguns cenários sugerem. Essa atitude acabou por vincular a campanha à emissora televisiva Globo, uma vez que o desafio foi realizado nos estúdios, dentro do contexto da programação e transmitido como uma atração.

Figura 13 - Fátima Bernardes no "Desafio do Balde de Gelo"



Fonte: (FÁTIMA, 2014)

Até mesmo alguns veículos de comunicação não abordaram o tema principal da campanha e acabaram por contribuir com a banalização do discurso principal do "Desafio do Balde de Gelo". É o que houve, podemos citar, em uma matéria veiculada em 2014 na revista *online* Veja São Paulo (ROSSET, 2014). O texto é iniciado tratando a campanha como uma brincadeira, mediante o que podemos verificar na imagem 14. Posteriormente, a matéria enumera 10 desafios feitos por famosos, como os melhores realizados, e vai destacando as características cômicas de cada participação. Em nenhum momento do texto, todavia, vemos uma referência ao contexto da campanha, à questão envolvendo a doença, ou à doação de fundos para pesquisa.

Tais abordagens da campanha - como os vídeos sem a devida explicação que motiva o desafio, e reportagens que citam a propaganda de forma superficial - podem trazer prejuízos à relação da campanha com o público, não indicando as formas de participatividade deste em prol de uma causa de importância social, o que acaba suprimindo a figura do Outro principal ao enunciado da campanha: o portador de ELA.

Figura 14 - Matéria *online* da revista Veja São Paulo



Fonte: (ROSSET, 2014)

Apesar das figuras públicas e veículos de comunicação, intencionalmente ou não, de certa forma, conseguirem uma autopromoção, sobretudo na internet, houve, de fato, uma contribuição com a popularização da campanha, responsável pelas grandes proporções adquiridas. Conforme pontuado pela revista *Época Negócios Online* (2015), o Google informou que as buscas por "ALS" (*amyotrophic lateral sclerosis*), ou, em português, "ELA" (esclerose lateral amiotrófica), em 2014, no auge da campanha, obtiveram uma grande procura. Isso, certamente, contribuiu para o objetivo principal do "Desafio do Balde de Gelo": levar a sociedade a saber mais sobre uma doença rara, de modo que as pessoas, conhecendo melhor o drama dos pacientes que sofrem com a mazela, possam fazer doações que contribuam com a pesquisa pela cura da mesma.

A onda de vídeos que inundou o ciberespaço - sobretudo os desafios realizados por famosos, com a devida referência ao discurso social em torno da "ELA" - e a cobertura correta da mídia, que abordou maiores informações sobre o tema, contribuíram para a divulgação da campanha. O grande número de figuras públicas realizando o desafio, colaborou, para, no mínimo, despertar a curiosidade do público em relação à campanha, o que pode ter levado às pesquisas na internet, indicadas pela *Época Negócios Online* (2015).

Desta forma, apontamos que, por meio da internet, a noção de comunidade se mostra mais definida. No ciberespaço, é possível estar em contato com uma infinidade de vozes que falam junto com a nossa. Por isso mesmo, os indivíduos, se considerando parte da comunidade, acabam por abandonar suas escolhas individuais, ignorando ou querendo ignorar, que são elas as responsáveis por fazer os projetos deixarem ser projetos e se transformarem em eventos singulares da vida, como esclarece Bauman (2001).

Esse é o paradoxo interno do comunitarismo. Dizer "é bom ser parte de uma comunidade" é um testemunho oblíquo de *não* fazer parte, ou não fazer parte por muito tempo, a menos que os músculos e mentes dos indivíduos sejam exercitados e expandidos. Para realizar o projeto comunitário, é preciso apelar às mesmíssimas (e desimpedidas) escolhas individuais cuja possibilidade havia sido negada (BAUMAN, 2001, p. 195, grifo do autor).

Essa expansão, como sugerida pelo autor, só pode ocorrer nas bases das escolhas individuais. Todavia, conforme argumentamos anteriormente, a ação singular só existe enquanto responsividade, ou seja, esse alargamento só se pode dar através do Outro. Neste sentido, as figuras públicas, direta ou indiretamente, e

apesar dos possíveis benefícios pessoais de sua participatividade, emprestaram seus rostos à campanha, o que retirou a mesma da zona do desconhecimento, ou da dúvida.

Não queremos, na presente pesquisa, sugerir um abandono do meio do ciberespaço, nem mesmo que a comunicação neste campo é inferior, no sentido do dialogismo, do que a realizada por outras vias. Queremos, no entanto, enfatizar que a comunicação, realizada por essa via, deve ser feita através de técnicas específicas e comprometidas com o objetivo discursivo. Deve ser realizada uma comunicação que busque despertar, em para quem ela é direcionada, a alteridade como ato responsável, que por sua vez venha a originar uma responsividade, efetivando as relações virtuais no ambiente atualizado, físico, com resultados que possam ser mensurados.

Para isso, vemos a necessidade de uma comunicação que seja construída enquanto responsabilmente pensada em para quem é dirigida, e que se envolva profundamente à vivência deste público-alvo:

(...) cada enunciação pressupõe, para realizar-se, a existência não só de um falante, mas também de um ouvinte. Cada expressão linguística das impressões do mundo externo, quer sejam imediatas quer sejam aquelas que se vão formando nas entranhas de nossa consciência e receberam conotações ideológicas mais fixas e estáveis, é sempre *orientada para o outro*, até um ouvinte, inclusive quando este não existe como pessoa real (VOLOCHÍNOV, 2013, p. 157 grifos do autor).

Assim, evidenciamos o terceiro aspecto citado por Covaleski (2010) no processo de hibridização da publicidade e que estamos aplicando ao gênero propaganda social: a persuasão.

Apesar de termos visto, através das campanhas citadas, e mais precisamente na campanha "Desafio do Balde de Gelo", que a narrativa da propaganda social carece de credibilidade, já que, conforme apontou Viganò (2011), ela não liga-se ao sujeitos pela via do desejo, como ocorre nas propagandas comerciais, tal credibilidade é construída através da persuasão e não da autoridade.

Bakhtin (2002) explica que, quando se inicia no sujeito o pensamento independente experimental e seletivo, três possibilidades de palavras são classificadas: a palavra persuasiva, a palavra autoritária e a palavra indiferente. Segundo o autor, o que define as palavras em uma das três categorias é o nível de

assimilação positiva com a palavra própria do sujeito. Ele esclarece que a palavra autoritária se impõe aos sujeitos:

Ela já foi reconhecida no passado. É uma palavra encontrada de antemão. Não é preciso selecioná-la entre outras equivalentes. (...) ela pode tornar-se objeto de profanação. Aproxima-se do tabu, do nome que não se pode tomar em vão (BAKHTIN, 2002, p. 143).

Enquanto isso, ainda para o autor, a palavra internamente persuasiva não pertence somente àquele que a enuncia, mas também a quem está na escuta, já que não é completa, terminada, mas aberta a novas possibilidades, conforme o contexto em que se encontra. Bakhtin se estende em relação à palavra internamente persuasiva:

A concepção particular do ouvinte-leitor compreensivo é constitutiva para ela. Cada palavra implica uma concepção singular do ouvinte, seu fundo aperceptivo, um certo grau de responsabilidade e uma certa distância. Tudo isto é muito importante para se entender a vida histórica da palavra. Ignorar estes aspectos e nuances conduz à reificação da palavra, à extinção de seu dialogismo natural (BAKHTIN, 2002, p. 146).

O autor ressalta que este tipo de palavra representa a interação máxima do Outro com o contexto. Em uma interpretação nossa, fazemos um paralelo da palavra persuasiva com a argumentação em torno da liquidez, como elaborada por Bauman (2001). A palavra internamente persuasiva é líquida, sua enunciação não traz consigo a preocupação com a duração de sua existência - como acontece com a palavra autoritária - mas se atenta em como ela se relaciona ao momento da enunciação. "A indiferença em relação à duração transforma a imortalidade de uma ideia numa experiência e faz dela um objeto de consumo imediato: é o modo como se vive o momento que faz desse momento uma 'experiência imortal'" (BAUMAN, 2011, p. 144). A palavra autoritária pretende desde o início ser imortalizada, reconhecida, previamente aceita. A palavra internamente persuasiva, por outro lado, é aberta para se moldar a novos contextos, suscetível ao alargamento dos sentidos. A palavra internamente persuasiva de Bakhtin (2002), e a liquidez da qual fala Bauman (2001) se fundamentam ambas na instantaneidade.

A liquidez, no entanto, pode levar a certos níveis impositivos. Na aplicação da liquidez à modernidade, quando Bauman (2001), como vimos, diferencia a

modernidade pesada da leve, a instantaneidade pode provocar certas hierarquias, segundo o que aponta o autor:

(...) nada mudou com a passagem da modernidade pesada à leve. Mas a moldura foi preenchida com um novo conteúdo; mais precisamente, a busca da "proximidade das fontes da incerteza" reduziu-se a um só objetivo - a instantaneidade. As pessoas que se movem e agem com maior rapidez, que mais se aproximam do momentâneo do movimento, são as pessoas que agora mandam. E as pessoas que não podem se mover tão rápido - e, de modo ainda mais claro, a categoria de pessoas que não podem deixar seu lugar quando quiserem - as que obedecem (BAUMAN, 2001, p. 139).

Emprestando essa reflexão para as noções de "palavra autoritária" e "palavra internamente persuasiva", podemos compreender que aquele que bem emprega a persuasão na sua palavra, acaba por deter uma posição privilegiada no discurso, pois é ele quem domina a instantaneidade. Desta forma, o sujeito que enuncia através da persuasão, terá maiores oportunidades de difundir uma ideia ou opinião. Ainda assim, a forma de dominação da palavra internamente persuasiva está longe de equivaler-se a da palavra autoritária. A "palavra autoritária" prevê aceitação; na "palavra internamente persuasiva", existe um conflito entre o exterior e o que já foi interiorizado previamente:

Esse processo de luta com a palavra de outrem e sua influência é imensa na história da formação da consciência individual. Uma palavra, uma voz que é nossa, mas nascida de outrem, ou dialogicamente estimulada por ele, mais cedo ou mais tarde começará a se libertar do domínio da palavra do outro. Este processo se complica com o fato de que diversas vozes alheias lutam pela sua influência sobre a consciência do indivíduo (da mesma maneira que lutam na realidade social ambiente) (BAKHTIN, 2002, p. 147 - 148).

A "palavra internamente persuasiva" está nas vozes externas que se integram à voz do próprio Eu, mas este segundo, direta ou indiretamente, detém algum nível de administração sobre essa integração.

Assim é toda exposição talentosa e criativa das opiniões qualificativas de outrem: ela sempre permite variações estilísticas livres da palavra do outro, expõe o pensamento do outro no seu próprio estilo, aplicando-o num novo material, numa outra formulação da questão, ela experimenta e recebe uma resposta na linguagem do outro (BAKHTIN, 2002, p. 147).

Neste sentido, o discurso publicitário, naturalmente, atua sobre as bases da persuasão, de forma a atingir a responsividade. Sandmann (2005) lembra que a

retórica, presente na propaganda em geral, se diferencia da oratória, da eloquência e da retórica antiga. Segundo o autor, ela segue, como estratégia de comunicação, um caminho mais informal, se assemelhando aos gêneros literários, na medida em que busca se expressar por meio de recursos criativos. Como aponta Sant'Anna (2005):

Só a propaganda com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde (SANT'ANNA, 2005, p. 5).

Tais técnicas, no entanto, incorporadas pelo gênero "propaganda social", são empregadas, como temos visto, em tipos diferentes de persuasão, mas que não preveem despertar o consumo, e sim a alteridade. Isso, certamente, exige um aprimoramento dos mecanismos do discurso persuasivo, de forma que ele que atenda a essa finalidade específica.

Na campanha "Desafio do Balde de Gelo", que estamos discutindo, apesar do discurso principal se estruturar através da participação de algumas figuras públicas - que detêm certa autoridade indireta - o enunciado não é previamente conhecido, não se impõe, impossibilitando a quem ouve compará-lo com demais enunciados e gerenciá-lo no interior de sua participação responsável. Tais figuras não empregam, assim, uma palavra autoritária, mas uma palavra persuasiva, que sendo dirigida a um ideal de "ouvinte", no caso, as pessoas que acompanham esses sujeitos na rede, concede a oportunidade de que esse ouvinte se envolva com a mensagem e se aproprie também dela, lhe atribuindo uma nova forma, embora com a presença do conteúdo original da mensagem.

Cada ação compartilhada no ciberespaço é modificada, conforme o sujeito que a executa e que confere a ela sua personalidade própria, não somente mediante sua fala, durante a execução do desafio, como através do ambiente em que se encontra, da maneira como dá andamento à ação, quem desafia ao final para continuar a propagar a campanha, e, sobretudo, para quem está falando.

Na campanha "Desafio do Balde de Gelo", objetiva-se uma responsividade específica: a participação do desafio, que leve às doações para instituições de pesquisa da "ELA". Para isso, aquele que vai comunicar deve conseguir, em meio à avalanche de enunciados transitando pelo ciberespaço, incompletar os sujeitos, o

que possibilitará que estes, na ânsia de sua completude, participem ativamente da campanha. O enunciador precisa ter a consciência de que seu enunciado será seu ato responsável, que age em responsividade ao mundo, implicando que este último também veja o Outro, mesmo que não um Outro definitivamente real, mas um ideal de Outro que possa ser aplicado à sociedade.

A campanha, neste sentido, atua como discurso exterior, que almeja ser incorporado pelo público-alvo. Assim, as considerações realizadas por Bakhtin (1997, 2011) sobre a interação entre o exterior e o interior dos sujeitos se mostram relevantes. O autor discute o que chama de exotopia ou distância. Ela ocorre quando se contempla um sujeito externo. Os horizontes de vivência dele jamais serão os mesmos, não irão coincidir, porque a visão que se tem dele lhe é inacessível ao olhar, seja a expressão de seu rosto, seja o mundo que se ergue às suas costas.

Tal fator mostra-se essencial ao comunicador que deseja uma responsividade, sobretudo, daquele no contexto do ciberespaço. Se a posição da qual se fala fosse exatamente a mesma na qual se encontra o sujeito para quem se deseja falar, não haveria incompletude deste último, a mensagem não poderia despertar nele um ato de responsividade.

O excedente de minha visão em relação ao outro indivíduo condiciona certa esfera do meu ativismo exclusivo, isto é, um conjunto daquelas ações internas ou externas que só eu posso praticar em relação ao outro, a quem elas são inacessíveis no lugar que ele ocupa fora de mim. Essas ações podem ser infinitamente variadas em função da infinita diversidade de situações da vida em que eu e o outro nos encontramos num dado momento, mas em toda parte e em quaisquer circunstâncias esse excedente do meu ativismo existe e sua composição tende a uma constância estável (BAKHTIN, 2011, p. 22–23).

Não é, ao nosso ver, que esse excedente de visão vá completar o Outro, mas que vá lhe ofertar as condições de completude, na medida em que o incompleta.

O excedente de visão é o broto em que repousa a forma e de onde ela desabrocha como uma flor. Mas para que esse broto efetivamente desabroche na flor da forma concludente, urge que o excedente de minha visão complete o horizonte do outro indivíduo contemplado sem perder a originalidade deste (BAKHTIN, 2011, p. 23).

Neste sentido, ao se colocar na posição comunicativa mais próxima do Outro, é possível lhe ofertar a incompletude capaz de fazê-lo buscar, na responsividade, completar-se, tornar-se figura acabada, o que jamais será, se não por um momento.

Os canais de comunicação fornecidos pelo ciberespaço neste contexto, podem ser bem utilizados para este propósito, pois que, conforme já discutimos, "no setor de mídia, houve uma mudança estratégica da transmissão direcionada a uma audiência genérica (...) para direcionamento para audiências específicas, adaptando a mensagem ao receptor intencionado" (CASTELLS, 2015, p. 170). Entretanto, se mostra necessário saber gerenciar esses canais midiáticos através de uma produção de conteúdo coerente com os mesmos.

Para explorar tal tema, Castells (2015) também afirma que se o processo de identificação depende da compreensão dos códigos culturais, ao que nos referimos signos, a evolução do formato e conteúdo das mensagens dependem diretamente da evolução cultural das sociedades. O autor reúne argumentos que caracterizam a cultura global em que vivemos. Para ele, tal cultura não vai ao encontro de uma homogeneização da identidade cultural do mundo, mas sim a um compartilhamento de consciências em termos de direitos humanos, preocupação ambiental, moral, econômica e de segurança. Além disso, ainda para Castells, a cultura global segue também uma linha de hibridização e remixagem das culturas, de favorecimento do consumismo e é marcada pelas oposições individualismo e comunalismo.

Partindo deste pensamento, podemos retomar o entendimento de linguagem na ótica bakhtiniana. Na cultura global, discutida no parágrafo anterior sob as noções de Castells, é possível enxergar a mobilidade de sentidos que é, inclusive, propiciada pelo contexto do ciberespaço. Volochínov (2013) lembra que a língua não é rígida, petrificada, mas que é móvel e se realiza na relação entre sujeitos.

Desta forma, vinculando esta ótica ao pensamento de Castells (2015, p. 188), é válido ressaltar que, para este último, a comunicação na era digital global acontece "de todas as formas possíveis de comunicação de massa em um hipertexto digital, global, multimodal e multicanal", embora discordemos em um ponto desta fala: a comunicação "de todas as formas possíveis" ocorre, apenas, para quem utiliza o ciberespaço, e isso exclui uma parcela social considerável, como já pontuamos.

No contexto do ciberespaço, no entanto, Castells (2015) aponta um sistema flexível de coprodução de conteúdo, que faz do alvo da mensagem uma audiência criativa. Esse tipo de audiência, para ele, é construído através da remixagem dos

códigos recebidos, com os próprios do sujeito, ao que acrescentamos, mediante o que já vimos, que estes também já foram recebidos em algum outro momento de sua vivência. Este fenômeno só pode ocorrer mediante a boa aplicação da linguagem persuasiva, que vimos com Bakhtin (2002), anteriormente.

Assim, podemos lembrar que, se algumas figuras se limitaram a virar sobre si o balde de gelo sem mesmo mencionar o objetivo da campanha - o que deixou por conta da curiosidade do público pesquisar o motivo da ação - outros indivíduos inovaram sua participação, acrescentando novas características ao seu desafio. Foi o caso do ator britânico Benedict Cumberbatch, já citado neste texto. Além de esclarecer o motivo da realização do desafio, o ator inovou, estendendo o mesmo em várias cenas. Nestas, tendo sido desafiado por três pessoas diferentes, após realizar o desafio naturalmente, finge ser surpreendido diversas outras vezes, nas mais diferentes ocasiões, por alguém que, novamente, lhe joga um balde de água com gelo, conforme mostra figura 15.

Figura 15 - Cumberbatch inova sua participação no "Desafio do Balde de gelo"



Fonte: (BENEDICT, 2017)

Bill Gates, que também já apontamos anteriormente, como Cumberbatch, trouxe novos elementos para seu desafio. Em sua participação da campanha, Gates assiste, em um *notebook*, ao vídeo em que é convidado/intimado a participar da ação, e passa a esboçar um pequeno projeto, como mostra a figura 16, para a

realização do seu desafio. Posteriormente, o empresário aparece preparando um suporte, onde, momentos depois, ele surge puxando uma corda, o que faz virar sobre si o aguardado balde de água com gelo, conforme figura 17.

Figura 16 - Bill Gates projeta seu "Desafio do Balde de Gelo"



Fonte: (BILL GATES, 2014)

Figura 17 - Bill Gates virando o balde sobre si com a juba do suporte



Fonte: (BILL GATES, 2014)

Desta forma, essas duas figuras públicas, de âmbitos diferentes, criam uma história que expande o enunciado do desafio, visando ganhar a atenção do público.

Sant'Anna (2005), ao pensar o campo da propaganda, esclarece que a atenção pode se manifestar de três formas: atenção espontânea, atenção voluntária e atenção fascinada. O primeiro tipo, segundo o autor, equivale a uma inquietude afetiva e é provocada por um choque. Já o segundo, representa a atenção mais voltada à percepção, tendo o indivíduo domínio sobre ela, o que lhe permite se desligar do objeto de enfoque quando quiser. No terceiro tipo, todavia, o indivíduo fica absorvido, fixando seu pensamento de tal forma, que perde o poder de administrar seu elo com o objeto de atenção.

Neste sentido, vemos nos dois casos apresentados acima - os desafios realizados por Cumberbatch e Gates - a existência da intenção de potencializar a atenção do público, de forma que ela avance de "atenção voluntária" para "atenção fascinada". No entanto, o foco dessa atenção pode ser questionado: "a publicidade só deve provocar a atenção fascinada quando se trata de fazer o indivíduo reagir de acordo com um mecanismo automático" (SANT'ANNA, 2005, p. 96).

Assim, se pensarmos nos objetivos da campanha "Desafio do Balde de Gelo", podemos verificar que uma reação automática poderia levar, no máximo, ao compartilhamento do vídeo. Isso contribui com a divulgação da mensagem, mas não corresponde à meta final da campanha - conseguir doações financeiras - o que exige a compreensão consciente como fator fundamental.

A campanha intenta atos responsáveis capazes de exceder o meio digital e integrar-se à vida efetivamente. Bakhtin (2010) aponta a abstração como algo que não está presente diretamente no mundo real da vida, pois que pode ser "eterno em sua validade de sentido, mas não na realidade e no real vivido" (BAKHTIN, 2010, p. 120). Disto, compreendemos que existe na abstração um significado potencialmente válido para tornar-se ato responsável, mas que, se mantido em seu estado abstrato, jamais irá integrar a vida. Isso se reflete nas relações reais, descaracterizando o mundo em um lugar de possíveis, mas capazes de nunca se realizar.

Ainda sobre a atenção, Sant'Anna (2005) explica que, existe uma natureza diferente em cada tipo de atenção conceituada por ele.

A atenção voluntária se opõe à delibitação, ao desvio de atenção espontânea. Prepara o espírito para uma série de confrontações entre a nova representação e as antigas relacionadas com o objeto ou a ideia que

se examina e que permanece na memória. Desta confrontação surgirá a decisão. Vai ou não se interessar. Portanto, a compreensão depende da rapidez, da clareza, da intensidade das representações que são objeto da atenção voluntária (SANT'ANNA, 2005, p. 96).

Deste modo, vale lembrar que, enquanto figuras públicas, que também são, de certa forma, produtos midiáticos, a participação destes indivíduos, bem como de outros, cuja imagem se destaque por determinado prestígio social, tem equivalência ao que vimos sobre o chamado *marketing* de causa. Não no sentido que envolve a instituição sem fins lucrativos que receberá as doações, mas no referente a essas próprias figuras e a relação de suas imagens na mídia com o público. Assim, há um elemento contraditório na campanha, que é a tensão entre os fatores comercial/filantrópico. Certamente, a atenção voltada às figuras públicas, enquanto produtos midiáticos, pode desviar o foco da mensagem principal da propaganda.

Apesar disso, a campanha obteve sucesso em seu objetivo, conseguindo arrecadar um valor expressivo, o que permitiu o avanço nas pesquisas contra a doença. Tal fato não pode descartar a participação dessas figuras como propagadoras da mensagem. O vídeo do empresário Bill Gates, por exemplo, no canal *online YouTube*, obteve mais de 27 milhões de visualizações (BILL GATES, 2014). Os indivíduos famosos puderam atuar como um elemento afetivo, segundo as noções de Sant'Anna (2005). Para ele, "o espírito humano só se detém naquilo que lhe interessa pessoal e diretamente, desviando-se do que não cativa a sua atenção" (SANT'ANNA, 2005, p. 97).

Considerando que esses indivíduos de prestígio social detêm, também no contexto do ciberespaço, seguidores que acompanham suas publicações, vídeos e interações, suas participações contribuíram para o alavancamento da divulgação da campanha e a consequente popularização do "Desafio do Balde de Gelo".

Desta forma, a persuasão tem a ver com a integração da palavra do Outro com a palavra própria, com a capacidade de significar a palavra de outro sujeito singularmente: no caso da campanha "Desafio do Balde de Gelo", a persuasão se traduz no potencial de integração da palavra dos indivíduos que participam do desafio, com a palavra do público-alvo de cada novo vídeo.

Observando este acontecimento no contexto do ciberespaço e nas relações da rede virtual, podemos perceber que o ato do "compartilhamento" - quarto e último

aspecto da hibridização da publicidade, como apontado por Covaleski (2010) - é uma manifestação da palavra internamente persuasiva.

Geralmente, o compartilhamento ocorre mediante o contato com um conteúdo que não foi produzido pelo próprio sujeito, salvo em algumas ocasiões, onde ele compartilha sua própria mensagem produzida em um outro contexto de tempo e/ou lugar, mas, neste caso, podemos compreender que ele já é Outro frente ao seu Eu de outrora.

Desta forma, no compartilhamento de conteúdo construído por um outro sujeito agrega-se, mesmo que não se acrescente um texto propriamente dito, sua própria palavra. A identidade do sujeito e o contexto do compartilhamento, enquanto responsividade, mostram-se uma ação frente a presença manifestada do Outro na rede virtual. Tomando o compartilhamento por ato responsável, podemos observar, conforme o pensamento de Bakhtin (2010), que a responsabilidade de tal ato considera todo o contexto em que ocorre: a historicidade, a individualidade, a validade de sentido, pois que cada ato responsável é singular e decorrente de uma decisão única do sujeito, que une o aspecto universal àquele individual.

A ação "compartilhar", desta forma, compreende um responsividade frente à incompletude causada pela presença de um Outro. O compartilhamento ocorre como uma tentativa de completude, onde o vídeo publicado em rede figura como a atitude que completa o sujeito, mesmo que momentaneamente, a participatividade capaz de confirmar um sentido de vivência ao indivíduo:

Se eu me abstraio deste centro no qual se dá a minha participação singular no existir (...) inevitavelmente a singularidade concreta e a realidade necessária do mundo se desintegram; o mundo se despedaça em momentos e em relações abstratamente gerais, meramente possíveis, que podem ser reduzidos a uma unidade igualmente abstrata e meramente possível (BAKHTIN, 2010, p. 119).

A maior parte das campanhas de propaganda social propagadas em rede, conforme vimos nos exemplos que utilizamos para ilustrar o gênero ("Carequinhas", "Tudo começa pelo respeito", "Deixa ela trabalhar", e "Vamos combinar?"), atua através de alguma forma compartilhamento, que dissemine o conteúdo da mensagem, levando a mesma ao conhecimento de um maior número de pessoas. No "Desafio do Balde de Gelo", sobretudo devido a esta campanha objetivar resultados para organizações sem fins lucrativos, o compartilhamento atua como

pressuposto para a sobrevivência e sucesso da campanha. Afinal, se o desafio não se multiplicasse entre indivíduos, sejam eles famosos ou não, a "ELA" poderia permacer desconhecida por boa parte da sociedade, e o ideal de doações financeiras para patrocínio de pesquisas não seria atingido.

Foi o compartilhamento, através do ciberespaço, o caminho que popularizou a campanha. Retomando Lévy (2011) e seu conceito de virtualização, ao qual nos referimos no capítulo 1 do presente texto, a mensagem, enquanto disseminada no ciberespaço, estaria, então, em seu estágio virtual, desterritorializada. Ao passar pelo processo de compreensão do indivíduo, que a acessa através de uma página da *web*, ou uma rede social, essa mensagem é incorporada à sua consciência, caracterizando uma atualização: a comunicação feita pela campanha, ao ser compreendida pela consciência pensante, territorializa-se, torna-se atual. Os valores propagados no discurso da campanha, enquanto palavra internamente persuasiva, se entrelaçam aos valores já presentes no sujeito.

A responsividade dos indivíduos, todavia - ao produzirem seus próprios vídeos praticando o desafio, ou seja, virando sobre si o balde de água gelada e pedindo a contribuição para a organização de pesquisa em seu próprio país - compreende um retorno ao virtual. Novamente virtualizada, a mensagem é desterritorializada e torna-se um conteúdo ao qual outras pessoas - que fazem uso do ciberespaço - poderão acessar. E, possivelmente, estes sujeitos, inicialmente vistos como público, também serão incompletados, de modo que participem da campanha, fazendo o desafio e/ou doando sua contribuição monetária.

Isso determina as propriedades da linguagem como vimos na ótica bakhtiniana: linguagem viva, em interação, com signos sincronizados entre os participantes do discurso, de modo a ofertar na responsividade, que é a própria mensagem, a possibilidade de compreensão enquanto ato responsável do Outro, igualmente.

No caso do "Desafio do Balde de Gelo", ou de outras campanhas que acontecem através da participação de figuras públicas - o que não é incomum ao gênero propaganda social, conforme já vimos - esse Outro, que representa o enunciado da campanha, deixa de ser o Outro indefinido ou caracterizado como estranho ao qual nos referimos com Bauman (1999).

Se os gerenciadores das Organizações Governamentais sem Fins Lucrativos (ONGSFL), ou de qualquer instituição de pesquisa e apoio aos portadores da "ELA"

fossem as únicas personagens atuantes nos vídeos, possivelmente, a campanha não teria viralizado de forma tão expressiva como aconteceu.

O teor de credibilidade, capaz de instigar a responsividade nos sujeitos em rede, chegaria, provavelmente, apenas ao círculo de pessoas que conhecem cotidianamente estes indivíduos. Como a causa passou a ser integrada por figuras públicas, estas conferiram uma nova propriedade à mensagem. Sendo reconhecidas nacionalmente em alguns casos, globalmente em outros, elas concederam um rosto à mensagem, um rosto conhecido. Isso foi capaz de descaracterizar a narrativa originária do estranho, daquele, que como pontua Bauman (1999), não pode ser classificado como amigo ou inimigo, porque não é conhecido no mundo real, mundo da vida, que para Bakhtin (2010), é o único lugar onde podemos ser verdadeiramente.

Neste mundo da vida, ao cederem suas faces à campanha, os indivíduos, caracterizados pela sua figura pública, também executaram seu ato responsável. No entanto, como já observamos, essa iniciativa, independentemente das intenções que a motivam, resulta em dois sentidos de responsabilidade: uma responsabilidade vinculada à alteridade, e uma outra, ligada à resultados mercadológicos, sobre a qual nos cabe ponderar.

Existe, nas campanhas do gênero propaganda social, um potencial de propagação da mensagem que se baseia na transformação desta em um produto de entretenimento publicitário interativo, que temos verificado com Covalleski (2010). No sentido objetivado pelas campanhas - o despertar de uma alteridade responsiva - essa transformação é benéfica, pois confere destaque às questões socialmente relevantes que, em muitos casos, não receberiam a devida atenção.

A internet, desta forma, torna-se essencial enquanto meio. Se por um lado apontamos a questão da variedade de Outros que circulam pelo ciberespaço e a possível instabilidade dos sujeitos frente a essa presença, é também, justamente, pela multiplicidade de consciências em rede, que as perspectivas individuais podem ser alargadas rumo às questões que talvez passassem despercebidas a certos indivíduos.

Se a mensagem propagada for capaz de fazer com que o sujeito perceba o que Bakhtin (2010) chama de "dever singular", então será possível fazer acontecer o movimento da vivência na alteridade, "(...) porque ser realmente na vida significa agir, é ser não indiferente ao todo na sua singularidade" (BAKHTIN, 2010, p. 99).

A propaganda social, quando no ciberespaço, tem potencial para se tornar entretenimento, através de suas propriedades criativas e da possibilidade de interação e/ou participação. A persuasão da palavra é que vai dar sequência ao acontecimento da alteridade. Conforme vimos com Bakhtin (2002), a palavra persuasiva está ligada diretamente à integração da mensagem com o Outro, na possibilidade da cocriação do conteúdo. E este é um fator favorecido quando a mensagem é direcionada através da internet.

A rede digital se mostra uma construção edificada pelas vozes ressonantes, capazes de incompletar e levar a novos horizontes da significação, no entanto, um mesmo texto, sobretudo no contexto do ciberespaço, permite o acesso às perspectivas diferentes, concomitantemente. Quando isso ocorre, podemos verificar, mais claramente, a noção de inteligência coletiva que vimos com Lévy (2011) anteriormente, o que realça um outro conceito tratado por este autor: o hipertexto.

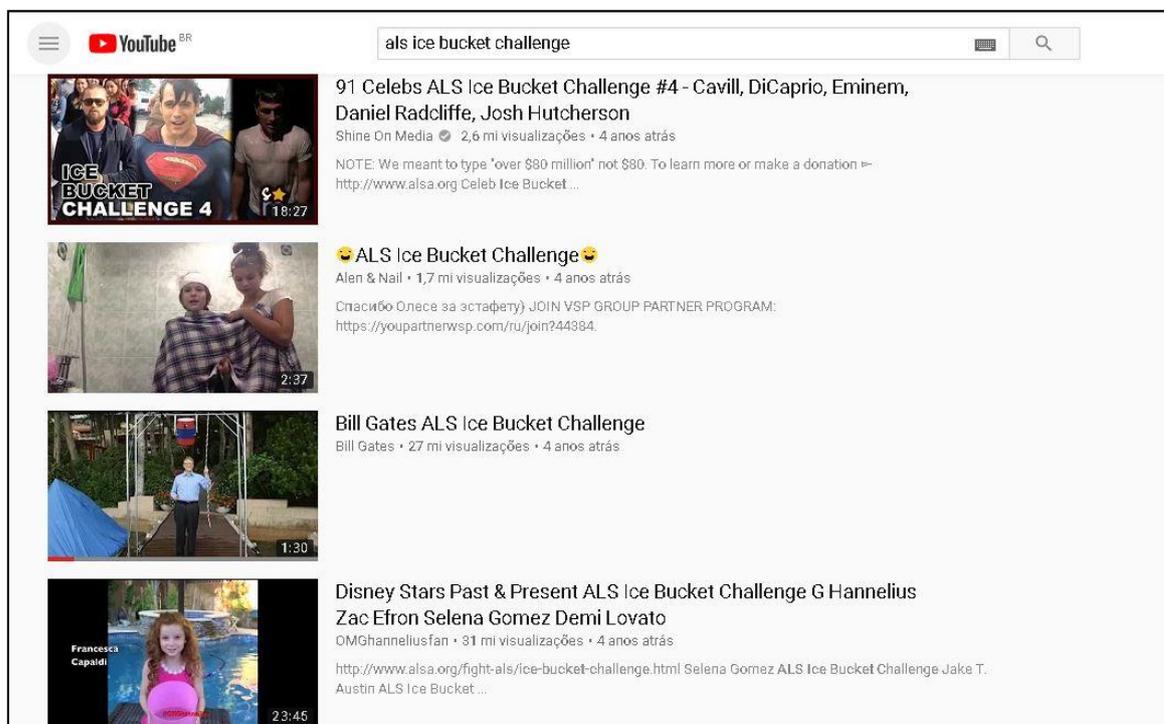
Para Lévy (2011), o hipertexto, realiza o movimento inverso da leitura, dando acesso, a partir de um texto primário, a novos textos possíveis. O hipertexto, conforme expõe, é o texto constituído de nós significantes com ligações entre eles, que operam para uma conexão informacional. Se um texto, como coloca Lévy (2011), representa a atualização de um pensamento, o hipertexto é a passagem que retorna à virtualidade. Não à virtualidade do próprio autor, diz ele, mas a uma virtualidade de leitura, que permite novas conexões.

Nessa lógica, conforme ressalta Lévy (2011), um simples texto digitalizado não tem as mesmas propriedades virtualizantes do texto hipertextual, visto que seu conteúdo não configura um ponto de partida para novos textos. O hipertexto permite uma verdadeira navegação através das redes digitais, que, por sua vez, são abastecidas continuamente:

A leitura de uma enciclopédia clássica já é de tipo hipertextual, uma vez que utiliza as ferramentas de orientação que são os dicionários, léxicos, índices, *thesaurus*, atlas, quadros de sinais, sumários e remissões ao final dos artigos. No entanto, o suporte digital apresenta uma diferença considerável em relação aos hipertextos anteriores à informática: a pesquisa nos índices, o uso dos instrumentos de orientação, de passagem de um nó ao outro, fazem-se nele com grande rapidez, da ordem de segundos. Por outro lado, a digitalização permite associar na mesma mídia e mixar finamente os sons, as imagens animadas, e os textos. Segundo essa primeira abordagem, o hipertexto digital seria portanto definido como uma coleção de informações multimodais disposta em rede para a navegação rápida e "intuitiva" (LÉVY, 2011, p. 44).

Neste sentido, ainda sobre a campanha "Desafio do Balde de Gelo", o compartilhamento do vídeo do desafio, realizado por muitas das figuras públicas que participaram da campanha, ocorreu pela via de seus próprios canais nas redes sociais. Se no *YouTube*, por exemplo, como apresenta a figura 18, for digitado "*als ice bucket challenge*" - com referência aos desafios que direcionaram seus esforços à instituição *ALS Association* - é possível encontrar vídeos de desafios realizados por pessoas famosas e não famosas, além de seleções de vídeos de vários participantes.

Figura 18 - Pesquisa "*als ice bucket challenge*" no YouTube

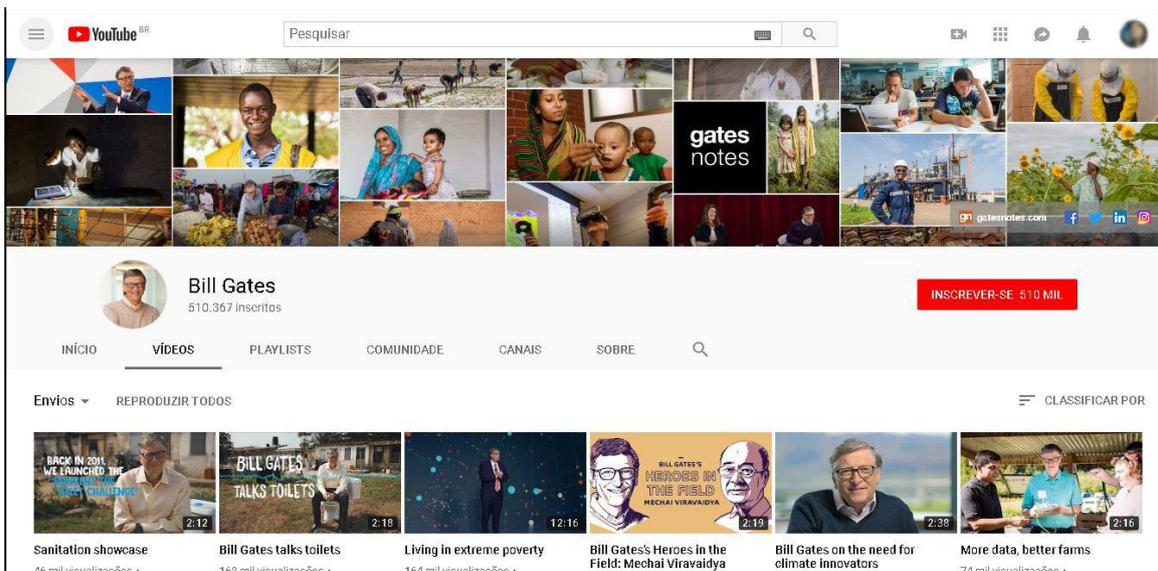


Fonte: (YOU TUBE, 2018a)

Em vídeos pessoais, no entanto, notamos que as ligações hipertextuais mais próximas são, geralmente, as próprias páginas dos sujeitos que os publicaram. No caso das figuras públicas, essas páginas contam com outros conteúdos vinculados as suas personalidades e que, não tendo ligação direta com a campanha, tem a ver com a imagem midiática destes indivíduos. Ou seja, o desafio de um famoso - publicado através de sua página nas redes sociais - oferece, como *link* mais acessível, a página pessoal deste, onde conteúdos comerciais envolvendo sua

imagem poderão ser encontrados. Acessando o vídeo do desafio de Bill Gates, no *YouTube*, por exemplo, encontramos como conexão hipertextual mais próxima, a página do empresário na rede social, apresentada na figura 19. Assim, podemos considerar que, nestes casos, duas ideias são propagadas através do desafio: a conscientização sobre a "ELA", e a promoção das figuras públicas participantes.

Figura 19 - Página de Bill Gates no "*YouTube*"



Fonte: (YOU TUBE, 2018b)

Ainda assim, no entanto, como as redes sociais integram o ciberespaço, tendo um vídeo despertado a curiosidade do público, uma rápida pesquisa em *sites* de busca traz um apanhado geral das manifestações em torno da campanha, o que acaba por levar o sujeito à evidência dos objetivos do desafio. Foi o que ocorreu, segundo a revista *Época Negócios Online* (2015), com o aumento registrado pelo Google, no período auge da campanha, das pesquisas em torno da "ELA", como já citamos anteriormente.

Desta forma, vemos que o compartilhamento, no contexto do ciberespaço, leva a novos sentidos possíveis, pois que, a mensagem original passa a ser integrada por novos enunciados. Estes sentidos podem ser bons ou ruins, dependendo do contexto em que se apresentam. No "Desafio do Balde de Gelo", apontamos para a adição de sentidos consumistas às campanhas, na medida em que as figuras públicas acabam gerando, ao realizarem o desafio, uma certa

autopromoção. Entretanto, este sentido passou a coexistir com o conteúdo social da campanha e não foi capaz de suprimi-lo, o que é atestado pelos resultados finais.

Outra questão crítica do compartilhamento nesta campanha é o real envolvimento dos sujeitos com a causa. Uma participatividade que figure apenas no campo virtual - a criação de novos vídeos ou o compartilhamento do vídeo de outrem - se contribui com a divulgação da mensagem, pode não colaborar com o objetivo efetivo da campanha. Ou seja, se a doação financeira não for realizada para as instituições de pesquisa, então, apesar do benefício da conscientização em torno da doença, a possível cura para a ELA não obterá sucesso. É necessária uma atualização, no sentido discutido por Lévy (2011):

A atualização aparece então como a solução de um problema, uma solução que não estava contida previamente no enunciado. A atualização é criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades (...) o real assemelha-se ao possível; em troca, o atual em nada se assemelha ao virtual: *responde-lhe* (LÉVY, 2011, p. 16-17, grifo do autor).

Viganò (2011) aponta os discursos da propaganda social como capazes de "(...) inverter uma série de críticas em elementos de força" (VIGANÒ, 2011, p. 30). Todavia essa força só é alcançada mediante os sujeitos que se integram, de todos os lados, à mensagem propagada. Isso, porque é através das diferentes relações dos sujeitos com o conteúdo das campanhas, que a mensagem ganha novos horizontes e atinge seu objetivo de evidenciar a responsividade dos sujeitos. Bakhtin (2010) defende que:

O existir como determinado no conteúdo, pronto e petrificado, destruiria a multiplicidade dos mundos pessoais irrepelivelmente válidos, pois que justamente esse existir é que cria pela primeira vez o evento único. O evento como igual a si mesmo, único, poderia ser lido *post factum* por uma consciência não participante, não interessada nele; mas também nesse caso permaneceria inacessível o seu caráter de evento para a consciência (BAKHTIN, 2010, p. 103–104).

Desta maneira, a mensagem só pode adquirir o *status* de evento, se a consciência lhe toma para si de maneira única e irrepelível. Neste sentido, as campanhas só podem ser consideradas como evento, na medida em que aqueles sujeitos que a "recebem" integram as mensagens às suas próprias vivências, atribuindo-lhes significados e fazendo com que as campanhas aconteçam, ou seja, possam atingir seus objetivos primários. Esses objetivos, nas campanhas do gênero

propaganda social, embora através de diferentes nuances, podem ser resumidos em um fator comum: equiparar os sujeitos de forma que o Eu possa ser capaz de enxergar o Outro fora da categoria do estranho, ressaltada por Bauman (1999). Assim, o Outro pode ser visto como um sujeito que, apesar de diferente, está em uma condição equivalente ao Eu: a posição de sujeito singular, mas ainda assim, humano e social.

Bassinello (2014) salienta a questão da identidade no contexto contemporâneo:

Um dos grandes desafios para se traçar um panorama ou para entender o movimento dinâmico de nossa sociedade atual são o grande desconforto e profundas mudanças que a história tem apresentado ao longo dos últimos anos frente às crises econômicas cíclicas, as novas formações culturais, os conflitos políticos e sociais em vários locais do planeta, as tecnologias em permanente desenvolvimento, as redes de informação, entre outros acontecimentos, que aprofundam cada vez mais o "poder da Identidade" orientando e esculpindo nosso futuro como humanidade (BASSINELLO, 2014, p. 292).

A autora argumenta que, em tempos marcados pela globalização, onde inovação e competitividade são termos valorizados, a questão da identidade assume um papel comercial e as diferenças parecem obscurecer as semelhanças.

Em tal ambiente, em que esboçamos a silhueta ao longo deste trabalho, campanhas de propaganda social, sobretudo aquelas veiculadas em rede, mostram uma tentativa de despertar sentidos múltiplos de alteridade, onde os sujeitos possam tomar consciência de que a identidade é construída na relação com o Outro, como ressalta Moura e Miotello (2014a).

Popkova *et al.* (2018), colocam que a publicidade social¹² tem como um dos seus objetivos melhorar a vida dos sujeitos individuais, mas também promover o desenvolvimento da perspectiva responsável, moral e social do comportamento dos indivíduos. Nesta linha de raciocínio, Bassinello (2014) faz uma interpretação bakhtiniana sobre papel do Outro em relação ao ato ético do Eu. A autora diz que "a necessidade ética exige o ato ético. E este só se instaura quando o Outro entra na relação" (BASSINELLO, 2014, p. 295). Popkova *et al.* (2018) também apontam que a publicidade social não só afeta a sociedade, mas é igualmente afetada por ela e pelas interações e relações humanas.

¹² Compreendamos como propaganda social.

Essa constatação marca a propaganda social enquanto um discurso onde um ou mais sujeitos buscam despertar a responsividade na sociedade, em prol do reconhecimento da figura do Outro. Isso ocorre através da afirmação de uma verdade coletiva que se integre aos valores particulares de para quem é dirigida. Um conteúdo só existe, conforme nos lembra Bakhtin (2010) porque tem um valor real para aquele que o pensa/realiza: "a verdade em si deve tornar-se verdade para mim" (BAKHTIN, 2010, p. 87).

3.4 Quem escuta/fala na propaganda social?

Já abordamos, no contexto interacional, o que Bakhtin (1997, 2011) chama de exotopia ou distância. Um outro conceito deste autor, a empatia, no entanto, se faz necessário para compreendermos, na relação das campanhas de propaganda social com o público, a importância da responsividade para a alteridade.

Anúncios propagandísticos são construídos como objetos estéticos, o que prevê a contemplação, na qual Bakhtin (2010) ressalta a empatia:

Momento essencial (mas não único) da contemplação estética é a empatia [*vizivnie*] com o objeto individual da visão, a visão deste último do interior de sua própria essência. Ao momento da empatia segue sempre o da objetivação, ou seja, o de situar fora de si mesmo a individualidade compreendida através da empatia - separando-a de si mesmo, e retornando a si mesmo. Somente tal consciência que retorna a si mesma confere forma estética, do seu próprio lugar, à individualidade apreendida desde o interior mediante a empatia, como individualidade unitária, íntegra, qualitativamente original (BAKHTIN, 2010, p. 61).

No processo de contemplação estética, conforme propõe Bakhtin (2010, 2011), o Eu vivencia os horizontes do Outro, retornando, posteriormente, a sua individualidade, onde percebe a distância/exotopia entre si e aquele Outro contemplado. Isso possibilita que ele atue singularmente na relação com o Outro. A distância permite ao Eu, como coloca o autor, perceber as ações que só ele pode praticar em relação ao Outro.

Neste sentido, três níveis de responsividade - decorridos da incompletude originada da relação da campanha com o público - podem ocorrer na propaganda social: primeiramente, em relação à produção do anúncio ou campanha, enquanto um ato responsável do(s) idealizador(es) da mesma, incompletado(s) por uma circunstância sua ou de um Outro, mas que é de âmbito social; em segundo, o

objetivo primário da campanha, a resposta do sujeito caracterizado como indivíduo típico - para quem é direcionada a mensagem, o público-avo - do qual se espera uma participação, como definida por Jenkins (2009); e ainda, por último, mediante esta participação, enquanto ato responsável do "receptor" primário, existe a responsividade de sua rede de contatos. Esta rede de atores humanos, ligados, de alguma forma, ao indivíduo típico da campanha, pode ser capaz de se incompletar através da ação executada por esse sujeito primário.

Mediante essa incompletude, tais contatos poderão também integrar o evento de forma singular. É válido lembrar, ainda, que este terceiro nível de responsividade, pode ser elevado a indefinidas vezes, conforme a mensagem circula pelas micro redes virtuais do universo do ciberespaço.

Vamos aplicar essa discussão no "Desafio do Balde de Gelo". No desdobramento da campanha, por exemplo, podemos observar que a mesma foi elaborada em resposta a uma preocupação com a esclerose lateral amiotrófica. O objetivo máximo da campanha foi o de conscientizar sobre a "ELA" e arrecadar fundos de auxílio à pesquisa.

Neste sentido, a mensagem foi destinada às pessoas que desconheciam a doença e que poderiam, conhecendo mais sobre ela, contribuir com doações financeiras à causa. Este, no entanto, é um público-alvo bem generalizado, uma vez que, sendo rara, a doença era pouco conhecida anteriormente à campanha. Com a participatividade das figuras públicas, no entanto, através do compartilhamento de seus vídeos em rede, o indivíduo típico, como definido por Sant'Anna (2005), foi estratificado para pessoas que acompanham estas figuras públicas no contexto do ciberespaço, o que já exclui muitos indivíduos. Como os atores, modelos, políticos e empresários conhecidos publicaram os vídeos nas suas redes sociais no ciberespaço, apenas quem tem acesso a essas redes pôde, em um primeiro momento, ter contato com a mensagem divulgada por eles.

Um segundo estágio, no entanto, compreende o compartilhamento dos vídeos e, até mesmo, a realização do desafio por aqueles que, acompanhando as figuras públicas em rede, foram incompletados pela mensagem conscienciosa da campanha e, em uma tentativa de completude, compartilharam o vídeo de um famoso ou realizaram o desafio por sua própria conta, desafiando outras pessoas em seguida. A viralização da ação em rede, neste sentido, permitiu a popularização da campanha e as consequentes doações financeiras à causa.

Assim, na campanha "Desafio do Balde de Gelo", o primeiro nível de responsividade foi a criação da campanha, como resposta ao sofrimento provocado pela doença. O segundo nível compreende a participação das primeiras figuras públicas e não públicas, que tiveram contato com a origem da campanha, divulgando a mesma em suas redes do ciberespaço. Já o terceiro nível de responsividade é representado pelos compartilhamentos secundários, oriundos das redes de contatos - seguidores e indivíduos desafiados pelos primeiros sujeitos que participaram da campanha, multiplicados em outros inúmeros compartilhamentos.

Os níveis de responsividade, neste contexto, envolvem diversas consciências discursivas que, conectadas pelas redes virtuais do ciberespaço, formam comunidades. Lévy (1999) esclarece sobre as comunidades virtuais:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 1999, p. 127).

Apesar de grande parte das campanhas de propaganda social pautarem suas mensagens nos sentidos de alteridade, conforme temos visto, a maneira como cada uma se relaciona com a comunidade de "interlocutores" e idealizados coprodutores de seus conteúdos é diferenciada em cada caso.

O "Desafio do Balde Gelo", que estamos discutindo, por exemplo, é direcionada para um público-alvo adulto. Seu objetivo trabalha a conscientização em torno da doença, como requisito à meta principal da campanha: a busca de uma possível cura para a "ELA". Não só a doença, geralmente, é mais comum entre pessoas adultas, como também a arrecadação de fundos é um apelo destinado para indivíduos que possuem uma independência financeira.

A integração de sujeitos públicos na cocriação da campanha, aumentou o nível de propagação da mensagem, já que tais figuras contam com um expressivo número de seguidores nas redes sociais, fãs de seus trabalhos nos setores cinematográfico, político, dentre outros.

Apesar da participação de figuras não humanas como o personagem de animação Homer Simpson e o boneco Sapo Kermit, dos Muppets, na figura 20, diferentemente da campanha "Carequinhas", que citamos no início, o conteúdo do discurso é direcionado a uma parcela adulta da população. A inclusão destas figuras

atua apenas como mais uma forma de cocriação e potencialização da mensagem da campanha para outros possíveis indivíduos. Esses novos públicos almejados, no entanto, permanecem na faixa etária adulta. Podemos observar isso, porque Homer Simpson é personagem de uma animação adulta e, tanto ele como o sapo Kermit, são figuras lançadas nas décadas de 70/80, cujos fãs iniciais encontram-se, atualmente, crescidos. Além disso, o apelo às doações para pesquisa prevê um público possuidor de renda própria. A participação destes personagens caracteriza, apenas, uma variação criativa da mensagem transmitida.

Figura 20 - Sapo Kermit no "Desafio do Balde de Gelo"



Fonte: (G1, 2014)

Martins (1997) define sete tipos de classificação para os textos publicitários, embora devamos considerar que a internet propiciou novas características a esses textos. O autor os classifica como: informativo, narrativo, texto testemunho, texto humorístico, texto em verso, texto em fotonovela e texto diálogo.

A campanha apresentada, o "Desafio do Balde de Gelo", pode ser compreendida dentro das características do texto narrativo que, segundo o autor, é aquele que expressa experiências humanas que envolvem o público, criando um elo de identificação. Também se destacam na campanha aspectos do texto testemunhal, cuja construção traz a presença de depoimentos, sobretudo, de pessoas de destaque social, como fonte de garantia da veracidade do conteúdo, como explica Martins (1997). Mas, também, traços do texto humorístico podem ser vistos nos vídeos que integram a propaganda: "aquele em que artista apela para o sentido crítico do observador" (MARTINS, 1997, p. 146).

Os sentidos humorísticos são bem marcados nos vídeos com os personagens não humanos que citamos acima. Mas, nas demais participações, traços de humor também estão presentes. Através do desafio, da situação inusitada - pessoas tomando um banho de água gelada em ambientes diversificados - certa leveza é conferida ao tema da doação financeira e da conscientização da causa, e, originalmente, com exceção dos casos onde a doença não é citada, trabalham a postura crítica do público. Conforme noticiado pela revista *online* Superinteressante, da Editora Abril (REDAÇÃO SUPER, 2014), o desafio é uma metáfora, que busca representar a sensação de quem recebe a notícia da doença: um balde de água fria sobre si.

Como um texto testemunhal, entretanto, a figura representada de um Outro se mostra um recurso, de modo que o Eu possa contemplá-la esteticamente: "em outras palavras, o reflexo estético da vida viva não é por princípio autoreflexo da vida em movimento, da vida em sua real vitalidade: tal reflexo pressupõe um outro sujeito da empatia, que é extralocalizado" (BAKHTIN, 2010, p. 61).

Bakhtin (2010) vê no ato de contemplação estética o caminho para a incompletude, o que leva os sujeitos aos novos horizontes da vivência, logo é o objeto estético o responsável pela revelação da alteridade, enquanto fornece um elemento de contemplação que está no Outro, não no próprio Eu. Esse acontecimento de contemplação é o que pode levar ao despertar da responsividade, já que o próprio ato da empatia, segundo Bakhtin, é um ato responsável do Eu, que, se abrindo frente a uma contemplação do exterior, será, fatalmente, incompletado:

Mediante a empatia se realiza algo que não existia nem no objeto da empatia, nem em mim antes do ato da empatia, e o existir-evento se enriquece deste algo que é realizado, não permanecendo igual a si mesmo.

E esta ação como ato, que cria algo de novo, já não pode mais ser um reflexo estético e sua essência, porque isso a tornaria exterior ao sujeito que age, e à sua responsabilidade (BAKHTIN, 2010, p. 62).

Bakhtin (1997, 2011) argumenta que existe uma grande dificuldade em tentarmos imaginar nossa própria imagem externamente. Neste sentido, os anúncios apelam para, através da imagem de um Outro, criar um elo de identificação, mediante a contemplação da vivência deste Outro e dos valores que coincidem com a vivência do Eu. Na visão bakhtiniana, a ética e a estética proporcionam as condições para que o Eu consiga se situar no mesmo plano que o Outro, visto que, desta forma, o sujeito pode abstrair-se do lugar que ocupa enquanto Eu: "a objetivação ética e estética necessita de um poderoso ponto de apoio, situado fora de si mesmo, de alguma força efetivamente real, de cujo interior eu poderia ver-me como outro" (BAKHTIN, 2011, p. 29). Isso evidencia a alteridade.

As mensagens de propaganda social, configurando-se como objeto estético, mas de fundo ético, intentam que o sujeito consiga enxergar-se enquanto um Outro, cuja ação responsiva possa ajudar ao(s) sujeito(s) por quem o personagem, enunciando a mensagem, faz seu apelo.

Através da credibilidade narrativa, reafirmada pela figura física que enuncia a campanha, é realizado um reforço ao convite de ouvir ao Outro, no sentido que propõe Ponzio (2010a): ouvir compreendendo e respondendo, dando tempo ao Outro - ouvir vivendo, como afirma o autor. Desta forma, o sujeito pode ver-se como sujeito singular, pronto para uma responsividade, portador de uma palavra única e responsável, conforme resgata Ponzio (2010a), que ainda ressalta que sem a escuta da palavra do Outro, não existe a outra palavra, não há dialogismo.

Não há antes o eu e o outro, cada um com o que tem a dizer, e em seguida, a relação entre eles. A relação não é *entre* eles, mas é justamente aquilo que cada um é no encontro da outra palavra com a palavra outra, e como não teria sido e provavelmente não poderá ser fora daquele encontro (PONZIO, 2010a, p. 39-40, grifo do autor).

Esse "encontro de palavras" pode ser intensificado quando os sujeitos se encontram virtualizados no ciberespaço. Os meios de comunicação mais recentes promovem para seus usuários o que Jenkins (2009) nomeia de "cultura participativa".

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

Mas Jenkins (2009) aponta que os participantes das mídias, como ele chama, não atuam de forma equiparada. O autor explica que as corporações, por exemplo, ainda detêm um maior poder, quando comparadas ao consumidor individual ou uma coletividade deles. Além disso, Jenkins (2009) lembra que, entre os consumidores, alguns detêm maiores habilidades no contexto midiático do que outros. Se tornarmos a pensar nos indivíduos que não acessam determinadas mídias, podemos verificar que sua participatividade é reduzida, ou mesmo, silenciada.

No contexto do ciberespaço, todavia, os conteúdos circulantes favorecem que os sujeitos atuem sobre eles mediante diferentes perspectivas. Durante o acontecimento das campanhas de propaganda social, por exemplo, como temos visto, os sujeitos podem assumir, na(s) comunidade(s) virtual(is) que integram, duas ou mais posições concomitantemente, o que contribui para que eles se coloquem na lugar do Outro. Já abordamos no "Desafio do Balde de Gelo" a possibilidade de passagem de "público" para "produtor" do conteúdo, na medida em que os sujeitos produzem seus próprios vídeos. Isso, no entanto, exige que eles assumam, não só uma, como duas outras posições na campanha, que não a de quem apenas a vislumbra esteticamente. É que o que ocorre onde há a coincidência de autor e personagem nas campanhas.

Devemos adentrar um pouco na questão da relação do autor e do herói/personagem na ótica bakhtiniana, com a finalidade de aplicarmos essas considerações na campanha que estamos refletindo.

A relação arquitetonicamente estável e dinamicamente viva do autor com a personagem deve ser compreendida tanto em seu fundamento geral e de princípio quanto nas peculiaridades individuais de que ela se reveste nesse ou naquele autor, nessa ou naquela obra (BAKHTIN, 2011, p. 3).

Bakhtin (1997, 2011) ressalta o personagem como um ser próprio, que, quando já determinado, passa a estabelecer uma relação estética com o autor, como um outro sujeito vivo, que pode ser confrontado através dos valores sociais e morais do próprio autor. Neste sentido, Bakhtin (1997, 2011) explica que a diferença entre o autor e o personagem está no fato de que, enquanto o primeiro fundamenta

e fornece o acabamento, ao segundo tal ação é impossível, visto que em sua passividade, o herói não pode ser fundamentado de dentro para fora. É a exterioridade do autor que lhe concede o acabamento.

Autor: é o agente da unidade tensamente ativa do todo acabado, do todo da personagem e do todo da obra, e este é transgrediente a cada elemento particular desta. Na medida em que nos compenetrarmos da personagem, esse todo que a conclui não pode ser dado de dentro dela em termos de princípio e ela não pode viver dele nem por ele guiar-se em seus vivenciamentos e ações, esse todo lhe chega de cima para baixo - como um dom - de outra consciência ativa: da consciência criadora do autor (BAKHTIN, 2011, p. 10).

Enquanto isso, a personagem, segundo Bakhtin (2011):

(..) vive de modo cognitivo e ético, seu ato se orienta em um acontecimento aberto e ético da vida ou no mundo dado do conhecimento; o autor guia a personagem e sua orientação ético-cognitiva no mundo essencialmente acabado da existência, a qual, descartando o sentido imediatamente seguinte do acontecimento, é de índole axiológica pela diversidade mais concreta de sua presença (BAKHTIN, 2011, p. 11).

Podemos compreender como autor de uma campanha propagandística aquele que a cria, ou mesmo quem a assina, aquele que a constrói como objeto estético e, possivelmente, ético. No caso das campanhas voltadas a objetivos comerciais, mesmo sendo criadas por uma agência publicitária, vemos, também, a assinatura da marca que divulga o produto, serviço ou ideia.

Em algumas campanhas de propaganda social essa noção de autoria permanece. A campanha "Desafio do Balde de Gelo", no entanto, configura uma situação diferente. Apesar da finalidade máxima da campanha ser a arrecadação de fundos para a pesquisa de uma doença rara, não existe a presença de uma ONG específica que assine a campanha. Nem mesmo uma agência publicitária se apresenta. Se a ação foi iniciada em prol de uma primeira organização, cada sujeito atingido pela mensagem, que passou a integrar a campanha, buscou beneficiar a ONG relacionada, dentro de sua região ou país, o que associa o desafio diretamente com a causa em torno da doença, não com determinada instituição ou pessoa.

A campanha não foi entregue ao universo do ciberespaço pronta, acabada. Contrariamente, ela foi construída pela relação das vozes nas redes virtuais deste meio. Assim, cada novo participante da campanha passou a ser seu autor, na medida em que a construiu, enunciando sua mensagem através de seu próprio

discurso. Enquanto figuram no vídeo, todavia, os sujeitos também assumem a personalidade do herói, do personagem que dá identidade à propaganda, integrando uma existência em que, no vídeo específico, aparece como um todo já acabado e construído, especificamente, para o fim proposto: "quando estava criando, o autor vivenciou apenas a sua personagem e lhe introduziu na imagem toda a sua atitude essencialmente criadora em face dele (...)" (BAKHTIN, 2011, p. 5).

Para Bakhtin (1997, 2011), a relação direta entre o personagem e o autor separa estes dois sujeitos, e o último continua a ver o Outro, de forma que possa conceder um acabamento ao herói. Ele entende a relação entre essas duas posições como um processo exotópico, onde existe um apagamento do autor frente ao campo existencial do herói, que se torna livre para ser. Mas pode ocorrer o que o autor destaca como um desvio dessa relação, quando a personagem coincide com o autor na vida.

Bakhtin (2011) ressalta que, quando existe essa coincidência, o autor deve vivenciar a si mesmo sobre certa distância, "(...) ele deve tornar-se *outro* em relação a si mesmo, olhar para si mesmo com os olhos de outro (...)" (BAKHTIN, 2011, p. 13, grifo do autor). O autor explica que, na vida, já agimos deste modo. Pensamos na impressão que nossa imagem exterior irá causar nos demais sujeitos. Entretanto, na vivência real, sempre retornamos a nós mesmos para refletirmos sobre as possíveis impressões causadas no Outro, como propõe Bakhtin (2011). Isso não pode ocorrer quando autor e personagem coincidem.

Quando o autor-pessoa se auto-objetifica esteticamente na personagem, não deve ocorrer esse retorno a si mesmo: o todo da personagem deve permanecer o último todo para o autor-outro, deve separar o autor da personagem - em si mesma de modo total e absoluto, precisa definir a si mesmo em valores puros para o outro, ou melhor, em si mesmo deve ver o outro inteiramente; porque de maneira alguma a imanência do fundo eventual à consciência é uma combinação estética da consciência da personagem com o fundo: o fundo deve acentuar essa consciência em seu conjunto por mais ampla e profunda que ela seja, mesmo que ela tenha conscientizado e tornado todo o mundo imanente a si, o estético deve proporcionar-lhe um fundo transgrediente a si mesmo, o autor deve encontrar um ponto de apoio fora dela para que ela se torne um fenômeno esteticamente acabado: uma personagem (BAKHTIN, 2011, p. 14-15).

No caso da campanha do "Desafio do Balde de Gelo", os heróis/personagens que figuram a ação, enquanto sujeitos que discursam nos vídeos, são também os criadores da mensagem, o que os torna autores da campanha. Já abordamos que

esta propaganda social não foi entregue ao meio digital concluída. Ela foi sendo construída mediante cada nova interação, o que faz de cada participante um autor da campanha. Não comportando uma posição de passividade, os indivíduos que realizam o desafio, sobretudo quando são figuras públicas, já são previamente conhecidos, o que torna o personagem em vídeo uma representação deles próprios, os autores da ação. Bakhtin (1997, 2011) dialoga que pode ocorrer, na coincidência entre autor e herói, a perda dessa distância entre as duas posições, onde a vivência de um se entrelaça a do outro. Ele cita três situações possíveis dessa ocorrência.

Na irrevogável coincidência entre o sujeito autor e o sujeito herói, a causa em torno da esclerose lateral amiotrófica, que embasa as mensagens, atua como o ponto de apoio externo à consciência do autor, um valor que é buscado, mas que ainda não se tem, pois está se realizando na medida que a mensagem é construída. O tema que motiva a campanha age como um fundo transgrediente ao personagem, como apontado por Bakhtin (2011) na fala que destacamos acima, ou seja, a causa da campanha é um fundo que não tem relação direta com a vida do personagem enunciador da campanha, mas que ele assumiu para si naquele momento.

Dentre três possibilidades deste desvio da relação direta entre autor e herói, queremos destacar uma em que Bakhtin (2011) aponta como quando "(...) a personagem é autora de si mesma, apreende sua própria vida esteticamente, parece representar um papel (...)"(BAKHTIN, 2011, p. 18). Ele revela que o personagem, nesta situação, encarna orientações valiosas para o autor, e o fundo, que para o personagem é desconhecido, pode levar à satirização ou à heroificação desse último. O acontecimento, neste caso, ainda mediante as reflexões de Bakhtin (1997, 2011), é estético para o público, já que a estética prevê duas consciências que não coincidam; mas, para o herói, que é o próprio autor, o acontecimento passa a ser ético.

É o que ocorre na campanha "Desafio do Balde de Gelo". Coincidindo o autor com o herói da campanha, o sujeito passa a integrar a mensagem - para ele um fenômeno ético, que exige a sua participação responsável. Seu vídeo, no entanto, é construído como objeto estético para um público.

Há também um fundo desconhecido ao personagem que figura o vídeo: ele não sabe quem ou quantos outros indivíduos estão participando do desafio naquele momento; se o objetivo - o avanço nas pesquisas para a cura da "ELA" - está perto de ser alcançado; se as pessoas que desafiará irão aceitar participar; dentre outras

questões possíveis. Todos estes fatores, que compõem o fundo da campanha, por vezes satirizam o herói, como no caso do vídeo realizado por Benedict Cumberbatch, que discutimos: o ator encontra, em diversas situações, pessoas que lhe surpreendem com um novo balde de gelo. Mas, em geral, este fundo heroifica o personagem dos vídeos, o torna participante de algo muito maior. Os valores expressos pelo personagem são, na verdade, os valores do autor, aquele que está construindo a propaganda.

Nos cabe dizer que nem sempre as campanhas propagandísticas trazem a construção física de um herói que encarne a credibilidade narrativa. Existem, por exemplo, propagandas *all type*, um tipo de técnica que constrói anúncios apenas com texto, sem uma imagem ilustrativa. Sandmann (2005), aponta recursos de grafia, por exemplo, que podem bastar para o processo criativo da mensagem.

Entretando, mediante o que vimos com Viganò (2011), diferentemente da propaganda comercial, a propaganda social não se baseia no recurso da sedução, mas no apelo que deve instigar rumo à ação. Tal fato a torna mais complexa, uma vez que, como pontuado por Sant'Anna (2005), é o desejo a principal motivação para a ação humana, que reflete as necessidades diretas ou indiretas de cada indivíduo. Assim, conforme podemos ver, a figura do herói corporificado, como um reforço ao enunciado da campanha, aprimora a propaganda social. Neste sentido, existe um investimento no personagem como ponto propiciador da credibilidade narrativa, como apontada por Viganò (2011). Isso, através do apelo/pedido, instiga a responsividade do público.

Desta forma, a campanha "Desafio do Balde de Gelo" é construída com base no potencial de cocriação da mensagem, o que é favorecido pelo uso do ciberespaço, como meio da campanha. O público tem a chance de se tornar o autor e o herói da mensagem concomitantemente, por meio da amplitude das redes virtuais. Isso permite que ele trave uma relação direta com a causa tratada. E a campanha depende disso. O envolvimento do público, que se torna autor e personagem da propaganda, é essencial para o desenvolvimento e a sobrevivência da mesma.

Bakhtin nos lembra que a designação do objeto só se dá através de nossa relação com ele:

(...) é nossa relação que define o objeto e sua estrutura e não o contrário; só onde a relação se torna aleatória de nossa parte, meio caprichosa, e nos afastamos da nossa relação de princípio com as coisas e com o mundo, a determinidade do objeto resiste a nós como algo estranho e independente e começa a desagregar-se, e nós mesmos ficamos sujeitos ao domínio do aleatório, perdemos a nós mesmos e perdemos também a determinidade estável do mundo (BAKHTIN, 2011, p. 4).

Desta forma, as mensagens das campanhas de propaganda social não existem de forma isolada e autônoma, mas na relação que elas travam com as vivências dos sujeitos que delas se ocupam, que com elas interagem. Este fato é muito nítido no "Desafio do Balde de Gelo". Embora existam sentidos diferentes sendo expressos paralelamente em cada vídeo, como já abordamos a questão da autopromoção da imagem pública, por exemplo, para o desafio foi essencial o envolvimento dos indivíduos. A campanha conta com a participação responsável de cada sujeito, que por sua vez, espera cada vez mais um alto nível de interatividade midiático para manter sua participatividade, e isso amplia o alcance da mensagem.

Conforme já abordamos, a comunicação contemporânea é caracterizada por uma participação bem mais ativa daqueles que antes eram vistos como receptores da mensagem. Bezerra e Covalski (2013) apontam que, para a publicidade, o consumidor da atualidade também não é mais um sujeito passivo. Segundo os autores, ele não só participa, como dissemina um conteúdo próprio e influencia demais sujeitos.

Mesmo que, no contexto deste trabalho pensemos no ser social e não no sujeito consumidor, propriamente dito, podemos caracterizá-lo ainda como um consumidor de ideias, que detém um potencial de alteridade. Neste sentido, o ciberespaço, enquanto meio para a divulgação de campanhas de propaganda social, facilita a evidenciação da figura do Outro.

Bakhtin (1997, 2011) esclarece que é impossível que dois sujeitos tenham a mesma perspectiva de vivência, já que, cada consciência é singular; entretanto, é possível uma aproximação de óticas através da assunção de posicionamentos adequados. O reconhecimento da alteridade funciona como ferramenta para essa aproximação das óticas de vivência.

No ciberespaço, onde a posição de receptor funde-se com a de emissor, ocorre uma facilitação, quando bem construída a mensagem, para que o sujeito que a recebe possa projetar-se para o lugar do Outro que comunicou e que, muitas vezes, integra também a figura de personagem, como no caso do "Desafio do Balde

de Gelo". Isso ocorre na medida em que o sujeito, primariamente receptor, pode contribuir com a construção do enunciado, acrescentando, no discurso recebido, o seu próprio discurso e, não raras vezes, figurando o conteúdo com sua própria face/identidade.

Além de fomentar a propagação de conteúdos pelas redes formadas em seu interior, o ciberespaço garante uma outra vantagem para a propaganda social. Apesar de, conforme discutimos, campanhas deste gênero serem oriundas de diversos setores da sociedade, em muitos casos, elas não contam com uma verba definida para a construção eficaz da mensagem, enquanto propaganda. Assim, podemos pensar na relação divulgação/custo benefício das campanhas propagadas pela internet, sobretudo quando, como na campanha "Desafio do Balde de Gelo", a mensagem depende da integração do público para existir, de fato.

Logo, o ciberespaço oferta o que Lévy (2011) denomina de "efeito Moebius" - uma perda de definição entre o que externo e o que é interno. Segundo o autor, não só a desterritorialização caracteriza a virtualidade, mas também a mesclagem entre exterior e interior. "Esse 'efeito Moebius' declina-se em vários registros: o das relações entre privado e público, próprio e comum, subjetivo e objetivo, mapa e território, autor e leitor, etc (LÉVY, 2011, p. 24).

Se, por um lado, apontamos anteriormente que o ciberespaço é marcado pela presença do Outro estranho, como refletimos com Bauman (1999), as mensagens circulantes nesse meio, quando bem produzidas, podem contribuir para que o Eu - atuante no ciberespaço - se coloque enquanto Outro e, reciprocamente, redefinindo as relações neste meio.

Nas campanhas de propaganda social, através do processo de empatia, espera-se que os sujeitos possam se identificar com o Outro - herói representado nas peças - no caso do "Desafio do Balde de Gelo", o próprio autor. Mas a intenção é que eles sejam, ainda, capazes de retornar para si próprios, colocando-se no lugar do Outro por quem a campanha faz um apelo.

Desta forma exotopicamente, ou seja, tomando a distância que difere os sujeitos singularmente, a meta é que os indivíduos, incompletados pela mensagem, se autoquestionem sobre qual ação responsiva podem tomar de maneira singular frente ao problema proposto pela campanha. O objetivo final, assim, é que o público, interpelado pela campanha, compreenda que, apesar de não ser o Outro em prol de quem a campanha foi erguida, é alguém que pode ter uma ação afirmativa sobre

este Outro - aquele ocupa uma posição que poderia ser preenchida pelo Eu, em outras circunstâncias.

Direcionando esta discussão para a campanha que temos debatido, a capacidade ativa do "Desafio do Balde de Gelo" está na possibilidade de que, por meio da cocriação do conteúdo, acréscimo e mesclagem de vozes, os indivíduos sejam capazes de compreender a condição dos portadores de "ELA" como uma condição humana. Somente assim, os sujeitos, que em algum momento ocupam a posição de público, mas passam a ser também autores e personagens da construção do enunciado da campanha, podem evidenciar a alteridade como forma de incompletude. Isso levará ao alargamento dos seus horizontes em direção à posição abrangida pelo Outro.

A opção pelo ciberespaço, enquanto meio de propagação da campanha, bem como determinadas características da propaganda - como o envolvimento de figuras públicas, por exemplo - certamente, exclui determinada parcela da população. Entretanto, todas as mídias têm suas propriedades excludentes, visto que são sempre destinadas a um indivíduo médio. Por esse motivo, Jenkins (2009) discute a convergência como termo mais apropriado para definir a situação midiática atual, desde a revolução digital ou, como também nomeia o autor, "o estouro da bolha pontocom". Jenkins (2009) explica que na história midiática, cada novo meio não tornou obsoleto seu antecessor, mas modificou a relação cultural das mídias com o público.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43).

Assim, cada forma de comunicação é pensada para uma mídia, ou mais de uma delas, mas, no caso da propaganda, seja ela social ou não, opera-se através da mídia que fornece maiores chances de envolver determinado público. Considerando que o "Desafio do Balde de Gelo" não tem uma autoria específica, como já discutimos, a opção pelo ciberespaço indica ter sido uma boa escolha. Não envolve altos custos e convida o público a tornar-se autor, o que permite a viralização do conteúdo.

Pensando nas novas mídias, podemos enfatizar o conceito de entretenimento publicitário interativo apontado por Covaleski (2010), que destacamos anteriormente. Mediante as características de entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento, que refletimos, uma nova relação com o público é travada. A possibilidade de cocriação de conteúdos, por exemplo, permite elevar a mensagem a um nível infinito de novos públicos, desde que estejam relacionados com o primeiro indivíduo médio objetivado pela campanha. Isso traça uma teia, que é, inicialmente indefinida, a qual o conteúdo percorre, sendo modificado ele próprio, conforme as atualizações que sofre no percurso.

Na propaganda social divulgada por meio do ciberespaço, o indivíduo médio de primeiro nível, ao tomar a campanha como seu ato responsável, a qual exige sua participação singular, pode permitir que seu círculo social, que, em alguns casos, nunca teria contato com a mensagem - por não se enquadrar nas características de indivíduo médio padrão - ganhe acesso àquela propaganda social. Esta rede de contatos do indivíduo típico, poderá, possivelmente, também integrar a campanha, através de sua participação responsável e responsiva.

Desta forma, o meio utilizado colabora com a constituição do gênero, tendo em vista que cada meio exige determinadas propriedades de linguagem, as quais podem ser verificadas nos enunciados:

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2011, p. 261).

Conforme aponta Martins (1997), no contexto publicitário não existe uma linguagem predeterminada, mas sim técnicas de linguagem que são contruídas para estarem o mais próximo possível do "destinatário". Além disso, o que se quer comunicar nos anúncios também pesa no emprego de determinadas técnicas de linguagem, de modo que a persuasão da mensagem seja mais acentuada. Estes fatores aliados são o que, segundo o autor, determinam a linguagem publicitária. Ele também aponta que essa linguagem é mutável com o passar do tempo, de forma que a mensagem propagada esteja cada vez mais atrativa e compreensível ao seu público.

Neste sentido, ter em mente um indivíduo médio, ao qual o anúncio será destinado, é essencial, conforme já apontamos. Se na propaganda social mensagens com valores universais são geralmente disseminadas, é necessário que a cultura global como a que vivenciamos, conforme lembra Castells (2015, p. 97–98), "(...) acrescente às identidades culturais específicas em vez de suplantá-las, para pôr em prática os programas de redes que são globais em seu alcance e objetivo".

Mas, conforme vimos ao longo da discussão em curso, ao evidenciarmos a campanha "Desafio do Balde de Gelo" - que representa, generalizadamente, as demais do universo da propaganda social na atualidade - o contexto do ciberespaço, através das redes virtuais, permite uma atuação singular dos indivíduos, que deixam de ocupar o espaço passivo de receptores da mensagem, ou simples público-alvo. O indivíduo médio da campanha passa a ocupar uma posição primordial para que o objetivo da mesma seja alcançado, potencializando o sentido de alteridade que intenta a comunicação desta natureza.

A campanha tem, de fato, um sujeito idealizado, mas, ao chegar neste indivíduo, tendo sucesso em incompletá-lo, deste ponto em diante, a mensagem será fatalmente atualizada, no sentido argumentado por Lévy (2011), dotada de novas características. Assim, ela vai ganhando propriedades inovadoras que não apagam as anteriores, mas as complementam com novos ângulos de vivência discursiva, passando a entoar a mensagem social ali presente, como o ato responsável de cada sujeito participante: "cada valor que apresente validade geral se torna realmente válido somente em um contexto singular" (BAKHTIN, 2010, p. 90).

É o que mostra a campanha que trouxemos enfoque: somente com a participatividade de cada sujeito singular no "Desafio do Balde de Gelo", a conscientização sobre a esclerose lateral amiotrófica, bem como as doações, que possibilitaram o avanço das pesquisas em prol da cura, se tornaram eventos singulares da vida, e não meros projetos. Desta forma, a propaganda social é construída como um lugar de evidência do Outro, mas também do Eu: um sujeito singular e essencial, participante da vivência social, que se constitui através da alteridade.

4 CONSIDERAÇÕES RESPONSIVAS PARA NOVOS ATOS RESPONSÁVEIS

Este texto configurou uma responsividade frente a incompletude provocada na autora pelo assunto debatido. Como publicitária, esta pesquisadora viu, nesta área da comunicação, um potencial não consumista - que, apesar de muito utilizado já há longo tempo - merecia uma discussão que evidenciasse suas propriedades singulares. Logo, o conjunto das linhas aqui presentes é a materialidade de uma ação responsável, que, longe de completar a lacuna vazia sobre o tema, visa, na verdade, estender o assunto a novos questionamentos, incompletar novas consciências capazes de pensá-lo.

Neste sentido, a escolha de tal tema foi pensando a propaganda social como também um ato responsável, cujo objetivo é despertar sentidos de alteridade na sociedade contemporânea, o que depende da responsividade desta mesma sociedade para existir como evento único, nas palavras de Bakhtin (2010).

Para tanto, evidenciamos a propaganda social enquanto um gênero próprio, com características que a distiguem de outros gêneros empregados no campo da comunicação, sobretudo pela sua relação com o Outro e seu consequente objetivo de despertar sentidos de alteridade.

No entanto, nosso enfoque se deu através de um recorte da propaganda social disseminada através das redes do ciberespaço. Assim, tomamos, por hipótese inicial, as tecnologias digitais como um meio positivo para o alcance das metas deste tipo de propaganda. Nossa discussão, neste sentido, teve início com a busca pela compreensão do fator tecnológico nas relações atuais. Foi necessária uma discussão que esclarecesse as tecnologias digitais, mais precisamente o ciberespaço, enquanto meio relacional, constituído e dependente dos sujeitos, e não como fator próprio, provido de características passíveis de beneficiar ou prejudicar a vivência social.

Partindo da noção compartilhada por Benakouche (1999) e Lévy (1999) de que a tecnologia é parte integrante e resultante da sociedade, pudemos compreender a noção de virtual para Lévy (2011). Mediante essa reflexão, problematizamos a intensificação da virtualização das relações, por meio da digitalização, ponderando em relação aos benefícios, mas, sobretudo, aos desafios

resultantes do emprego do ciberespaço, enquanto meio para essa virtualidade potencializada.

Desta forma, chegamos à discussão em torno do fenômeno da comunicação e apontamos este como o caminho para a evidência da figura do Outro. Discutimos as peculiaridades assumidas na atuação dos sujeitos por meio das novas mídias, enquanto esclarecemos a importância do Outro em relação ao Eu no processo comunicacional. Para isso, recorreremos à Bakhtin durante todo o trabalho, tratando do processo de interação e dialogismo, e focando na compreensão de uma linguagem viva, que só acontece com o Eu e o Outro trabalhando juntos.

Mediante esta abordagem, conceituamos a propaganda social enquanto um gênero próprio, com características específicas. Para tanto, foi preciso delinear as propriedades deste tipo de propaganda, a fim de compreendê-la na distinção com demais variedades comunicacionais próximas em algum sentido. Foi possível atestar, portanto, que o gênero propaganda social se diferencia da publicidade e também não pode ser tomada apenas pelo simples nome propaganda, visto que sua finalidade é bem específica.

Posteriormente, em relação ao termo "*marketing* social" esta pesquisa se opôs, já que apesar de verificar que muitos autores empregam o vocábulo referindo-se a um objetivo bastante aproximado do que tratamos no presente texto como "propaganda social", a palavra "marketing" por si só, acaba poluindo a compreensão da finalidade deste tipo de propaganda. Uma vez que ela volta-se exclusivamente para causas de cunho social, desprezando mensagens ligadas à comercialização de qualquer tipo, o termo "marketing" prejudica a sustentação de seu emprego ao estar diretamente constituído sobre a prática dos chamados 4 Ps, abordados aqui através de Kotler e Lee (2008) e Kotler e Keller (2012).

Mostramos que é necessário relacionar a propaganda social com a publicidade de utilidade pública, pois, conforme pudemos conferir, essa última atende aos requisitos da propaganda social, todavia só pode receber tal titulação quando localizada dentro das competências do setor público.

Neste contexto, exemplificamos, de maneira sucinta, as possibilidades discursivas da propaganda social, ou seja, apontamos algumas campanhas do gênero, que, apesar de serem desenvolvidas no âmbito do ciberespaço, surgiram enquanto iniciativa de setores diversos da sociedade, entre o âmbito público e o privado. Entretanto, conferimos destaque à campanha "Desafio do Balde de Gelo",

tendo em vista a notoriedade de sua propagação nas redes digitais, sua construção, e, sobretudo, o sucesso reconhecido de seus resultados.

Ao aprofundarmos a discussão em torno dessa campanha, pudemos verificar que, tendo sido criada, especialmente, para a propagação por meio da internet, ela foi construída mediante a relação de cada indivíduo singular integrante do público da mensagem propagada, ganhando proeminência, através da participação de figuras públicas.

No que tange à participatividade de indivíduos considerados "famosos", por seus trabalhos nos ambientes empresariais, cinematográficos, políticos, dentre outros, foi possível compreender que, apesar da integração com o tema da campanha, houve um benefício particular, através da melhoria de suas imagens públicas. Outra crítica ressoante no trabalho diz respeito à atuação de alguns indivíduos que, praticando o desafio, não abordaram o tema da campanha, fragilizando o potencial do enunciado desta mesma.

Apesar destes fatores, responsáveis por criar discursos secundários ao enunciado principal da campanha, os resultados finais, compreendemos, foram expressivos no tangente aos objetivos iniciais: a conscientização em relação à esclerose lateral amiotrófica, e a consequente doação financeira, que permitiu avanços consideráveis nas pesquisas em torno da cura da doença. Aliando estes resultados ao estudo do desenvolvimento dialógico da campanha, ponderamos a respeito da intermediação desta nas relações entre o Eu e o Outro, e pudemos constatar que este gênero propagandístico funciona como evidenciador da alteridade, e que o meio do ciberespaço, se bem empregado, potencializa essa característica.

Levamos em consideração o inevitável fator exclusivista das mídias digitais, que apartam do seu conteúdo aqueles indivíduos que não a utilizam. No entanto, refletimos que todas as mídias, consideradas novas ou antigas, possuem uma faculdade seletiva e, em todos os casos midiáticos, determinada parcela da sociedade é eliminada enquanto público.

Neste sentido, evidenciamos mudanças que a comunicação sofreu na contemporaneidade e percebemos que o receptor, que conforme já observava Bakhtin, e que confirmamos ao longo deste texto, jamais foi apenas isso, não merece este título agora mais do que nunca. Se as mídias convencionais apostavam em um indivíduo passivo do outro lado do fio comunicativo, os novos canais

mediáticos, relacionados à internet, trabalham contando com as vivências individuais, que integrando, coletivizam as mensagens e potencializam seu alcance.

Não é, desta forma, a tecnologia, a responsável pelo poder comunicativo destas campanhas, e sim os sujeitos com suas singularidades, vivências e responsabilidades, atuando por meio de aparatos e sistemas tecnológicos. Através destes fatores, os indivíduos constituem redes e possibilitam uma potencialização na virtualização das mensagens - tomando por virtual o conceito de Lévy (2011), ao qual nos referimos - e a consequente atualização na consciência de outros sujeitos: o que leva a resultados concretos.

As propriedades que caracterizam o entretenimento publicitário interativo, relatado por Covaleski (2010), atestam que a comunicação publicitária contemporânea é altamente entrelaçada às novas mídias e que isso contribui para o envolvimento dos sujeitos com a mensagem. Na conjuntura atual, em que as informações parecem estar em maior número frente à nossa capacidade de absorvê-las simultaneamente, mensagens de relevância social precisam, em um primeiro momento, do destaque de suas faculdades, o que permite seu abarcamento pelo público-alvo a quem se dirige.

Para isso, no entanto, não basta simplesmente que a campanha de propaganda social esteja no ciberespaço. Ela deve, conforme vimos, ser construída para dirigir-se a um sujeito idealizado ou indivíduo médio, mediante o que podemos compreender com Sant'Anna (2005).

Isso garante que a mensagem será "pescada" na imensidão informacional do ciberespaço. Uma vez compreendida por este indivíduo médio, se o conteúdo for relevante para o mesmo, ou seja, se for capaz de integrar-se à sua vivência, este sujeito, através das possibilidades da rede digital, poderá elevar o alcance desta mensagem a um público bem mais amplo. Para isso, ele irá se tornar coautor da propaganda e fará de sua responsabilidade - que pode variar mediante o contexto - um ato responsável singular e eficaz no desenvolvimento da campanha, que vai ganhando novos horizontes, conforme novos sujeitos agregam seus discursos a ela.

Foi o que ocorreu no "Desafio do Balde de Gelo". Ao discutirmos essa campanha com maior profundidade, pudemos perceber que seu desdobramento só foi possível mediante a interação de cada indivíduo que com ela se envolveu. A campanha, em sua estrutura geral, é a própria relação com o público, e a responsabilidade deste último.

Esta coletivização da mensagem, decorrente de uma virtualização potencializada, só pode contribuir com o objetivo da propaganda social que é, conforme vimos, sobretudo com Viganò (2011), persuadir para que seja tomada uma iniciativa em prol da resolução de um problema socialmente relevante. Neste sentido, quanto maior o número de pessoas que se envolverem com a mensagem e, logo, emitirem uma responsividade frente à incompletude que o tema lhes impôs, melhor será o resultado para a resolução da questão de ordem social.

Em tempos de liquidez, como argumentamos com Bauman (2001) - em que as formas se mantêm por efemeridade, os ideais parecem perder-se em não aprofundamentos, e a figura do Outro fica cada vez mais perdida em uma perspectiva rasa - comunicações que realcem sentidos de alteridade mostram-se mais do que necessárias.

Este apelo é bem atendido pelo todo da propaganda social disseminada em rede. Suas características se empenham em mostrar que o Outro pode ser representado enquanto "alguém como o Eu". Os sujeitos sentem-se, no ato contemplativo da campanha, como ser social, que poderia estar passando pela mesma questão do sujeito representado.

Em grande parte dos casos deste gênero comunicacional - como ficou evidenciado no "Desafio do Balde de Gelo" - existe a necessidade de uma figura que intermedeie a relação entre o Eu/público e o Outro/sujeito pelo qual a campanha faz um apêlo. Neste sentido, pessoas conhecidas da grande mídia, ou representativas do tema abordado, surgem e "rostificam" a campanha, lhe fornecem uma identidade humana capaz de criar um elo de identificação com o público. Mas, enquanto figura contemplada, estes sujeitos também se emolduram na figura de um Outro frente a quem se dirigem. Através da empatia, então, este Eu/público é capaz de retornar a si e refletir sobre as possibilidades de sua responsividade, aderindo aquela comunicação como também seu ato responsável.

A propaganda social mostra-se um meio bem sucedido de nivelar os sujeitos em um mesmo patamar de vivência, sem para isso fazê-los abandonar sua singularidade. E o contexto do ciberespaço, as tecnologias, as mesmas que poderiam ser empregadas para distanciar-se do Outro, se apresentam como também uma forma de proximidade, que permite atuar pela via da interatividade e participação responsável.

É possível empregar a propaganda social, através das mídias digitais, como expusemos, para, exotopicamente, enxergar a condição do Outro e compreendê-lo, valorizando ainda a noção do Eu. Se comunicar por si só é um fenômeno que evidencia a figura do Outro, comunicar com um objetivo social e fazendo uso de técnicas e meios específicos é uma resposta efetiva de alteridade, o que notabiliza a figura singular de cada sujeito integrante da maior de todas as responsabilidades: a vida.

5 REFERÊNCIAS

AGGER, G. A intertextualidade revisitada: diálogos e negociações nos estudos de mídia. In: RIBEIRO, A. P; SACRAMENTO, I. (Orgs.). **Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 389-424.

AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução Maria Emsantina Galvão G. Pereira; Marina Appenzellerl. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, M. M. O discurso no romance. In: BAKHTIN, M. **Questões de literatura e estética: a teoria do romance**. Tradução Aurora Fornoni Bernardini *et al.* 5ª. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BAKHTIN, M. M. **Para uma filosofia do ato responsável**. Tradução Valdemir Miotello; Carlos Alberto Faraco. 2ª. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução Paulo Bezerra. 6ª. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem**. Tradução Michel Lahud; Yara Fratesch Vieira. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

BASSINELLO, P. Z. Tempos globais e a questão da alteridade: (re)elaborando posturas do pensar. In: MIOTELLO, M; MOURA, M. I. (Orgs.). **A alteridade como lugar da incompletude**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2014. p. 291–301.

BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008a.

BAUMAN, Z. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Tradução José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008b.

BBC. Um ano após o desafio do balde de gelo, o que aconteceu? **G1**, 02 ago. 2015. Ciência e Saúde. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/08/um-ano-apos-o-desafio-do-balde-gelo-o-que-aconteceu.html>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

BENAKOUCHE, T. Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico. **Cadernos de Pesquisa**, Florianópolis, v. 1, n. 17, p. 1 - 28, set. 1999. Disponível em: <http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/divulgacao/seminarios/seminario_01_2012_resumo.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2018.

BENEDICT faz o Desafio do Balde de Gelo. **Cumberbatch Brasil**, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pJShmyZuzso>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 120–133, 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149>>. Acesso em: fev. 2018.

BILL GATES ALS Ice Bucket Challenge. **Bill Gates**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=XS6ysDFTbLU>. Acesso em: 30 out. 2018.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM). **Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública**. Brasília, 2002. 3 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/acordo-secom-cenp.pdf/view>>. Acesso em: abr. 2018.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM). **Instrução normativa secom-pr no 7 de 19 de dezembro de 2014**. Brasília, 2014. 10 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/2014in07publicidade.pdf>>. Acesso em: abr. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das hepatites virais. **Campanha Dia Mundial de Luta contra a Aids - Vamos combinar? - 2017**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-dia-mundial-de-luta-contra-aids-vamos-combinar-2017>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/AIDS e das hepatites virais. **Campanha de Carnaval - 2018**. Brasília, 2018a. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-carnaval-2018>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vamos Combinar? Prevenir é viver a festa**. Brasília, 2018b. Disponível em: <<http://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/vamoscombinar/index.html>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

CAMPANHA Carequinhas se globaliza. **Meio & mensagem**, 17 abr. 2014. Comunicação. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/04/17/campanha-carequinhas-se-globaliza.html>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação - Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131–151, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>. Acesso em: fev. 2018.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Tradução Vera Lúcia Mello Joscelyne. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

DESAFIO do balde de gelo impulsionou estudo da esclerose, dizem cientistas. **BBC**, 20 ago. 2015. News Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150820_balde_gelo_pesquisa_cc>. Acesso em: 21 mar. 2018.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. Sucesso do desafio do balde de gelo leva à descoberta de tratamento do ELA - e a onda pode voltar. **Época Negócios**. 2015. Disponível em: <

<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/09/o-desafio-do-balde-de-gelo-pode-sim-ter-ajudado-descobrir-cura-do-ela.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

FÁTIMA aceita desafio e toma banho de água com gelo. **Globoplay**, 2014. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3570858/>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

G1. Kermit, o sapo dos 'Muppets', aceita desafio do balde de gelo; veja vídeo. **G1**, 20 ago. 2014. Cinema. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2014/08/kermit-o-sapo-dos-muppets-aceita-desafio-do-balde-de-gelo-veja-video.html>>. Acesso em: 20 Jul. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, H. S. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 21 fev. 2018. Economia. Tecnologia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

GRUPO de apoio ao adolescente e à criança com câncer (GRAACC). **Carequinhas contra o câncer infantil**. Disponível em: <<http://www.carequinhas.com.br>>. Acesso em: 22 maio. 2018.

IVETE Sangalo no Desafio do balde de gelo. **ELA Brasil**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TWwlqxlUp-c>>. Acesso em: 25 Out. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana L. De Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Tradução Gabriela Perizzollo; Patrícia Lessa Flores Da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. (Coleção Trans).

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. (Coleção Trans).

LÉVY, P. **O que é o virtual?** Tradução Paulo Neves. 2ª. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MIOTELLO, V. Entre-tecendo a vida nos fios da linguagem. In: MIOTELLO, V. (Org.). **Fios Ideológicos**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 7 - 10.

MOURA, M. I.; MIOTELLO, V. A identidade é uma armadilha. In: MIOTELLO, V.; MOURA, M. I. (Orgs.). **A alteridade como lugar da incompletude**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2014a. p. 9 - 10.

MOURA, M. I.; MIOTELLO, V. Deslocando a identidade. Um novo jeito de pensar a respeito de mim mesmo. In: MIOTELLO, V.; MOURA, M. I. (Orgs.). **A alteridade como lugar da incompletude**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2014b. p. 191 - 208.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

O GLOBO. Pete Frates, criador do desafio do balde de gelo, é hospitalizado. **O Globo**, 03 jul. 2017. Sociedade. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/pete-frates-criador-do-desafio-do-balde-de-gelo-hospitalizado-21546617>>. Acesso em: 25 out. 2018.

PONZIO, A. **Procurando uma palavra outra**. Tradução Valdemir Miotello *et al.* São Carlos: Pedro & João Editores, 2010a.

PONZIO, A. **Encontros de palavras: o outro no discurso**. Tradução Valdemir Miotello *et al.* São Carlos: Pedro & João Editores, 2010b.

POPKOVA, E. G. et al. Social advertising: a Russian perspective. **Revista Espacios**, Caracas, v. 39, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a18v39n01/a18v39n01p17.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PRANDO, R.; MILANI FILHO, M. A. F. O que é terceiro setor? In: PRANDO, R. et al. (Orgs.). **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006. p. 14 - 22.

REDAÇÃO GALILEU. Gene da doença de Stephen Hawking é descoberto graças ao desafio do balde de gelo. **Galileu**, 27 jul. 2016. Ciência. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2016/07/pesquisadores-descobrem-gene-da-denca-de-stephen-hawking-gracas-ao-desafio-do-baldo-de-gelo.html>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

REDAÇÃO SUPER. O que o desafio do balde de gelo tem a ver com a esclerose lateral amiotrófica? **Superinteressante**, 21 ago. 2014. Blog Supernovas. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/supernovas/o-que-o-desafio-do-balde-de-gelo-tem-a-ver-com-a-esclerose-lateral-amiotrofica/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

REDE GLOBO. Responsabilidade Social. **Tudo começa pelo respeito**. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/respeito/noticia/tudo-comeca-pelo-respeito.ghtml>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

ROSSET, T. Os 10 melhores “desafios do balde de gelo” feitos por celebridades internacionais. **Veja São Paulo**, 27 ago. 2014. Blog Pop Pop Pop: novidades da cultura pop e da internet. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/os-10-melhores-8220-desafios-do-balde-de-gelo-8221-feitos-por-celebridades-internacionais/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

ROSSI, M. #DeixaElaTrabalhar: a nova investida de mulheres jornalistas contra o machismo. **El País**, São Paulo, 26 mar. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/23/politica/1521823054_844544.html>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 8ª. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

STAM, R. Bakhtin e a crítica literária. In: RIBEIRO, A. P; SACRAMENTO, I. (Orgs.). **Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 331-357.

SCOPUS. **Elsevier**, 2018. Disponível em: <<https://www.scopus.com>>. Acesso em: fev. 2018.

TUDO começa pelo respeito: Taís Araújo fala sobre xenofobia. **Globo**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QuP-YExp9Q>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

TUDO começa pelo respeito: homenagem ao Dia Internacional da Síndrome de Down. **Globo**, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9r2niTuhBUE>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

VIGANÒ, D. E. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 22, p. 26 - 42, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo2%20Dario%20Edoardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf>>. Acesso: em 21 jan. 2018.

VOLOCHÍNOV, V. N. **A construção da enunciação e outros ensaios**. Tradução João Vanderley Geraldi. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

YOUTUBE. **ALS ice bucket challenge**. Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=als+ice+bucket+challenge>. Acesso em: 09 nov. 2018a.

YOUTUBE. **Bill Gates**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/thegatesnotes/videos>>. Acesso em: 09 nov. 2018b.