

GABRIELA BEZERRA LIMA

**A PUBLICIDADE DO TERCEIRO SETOR NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: O
CONTRATO DE COMUNICAÇÃO BIDIRECIONAL**

Recife, 2012

GABRIELA BEZERRA LIMA

**A PUBLICIDADE DO TERCEIRO SETOR NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: O
CONTRATO DE COMUNICAÇÃO BIDIRECIONAL**

Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como trabalho de conclusão do mestrado em Comunicação Social, sob orientação da Prof. Dra Karla Regina Macena Patriota Bronzstein.

Recife, 2012

Catálogo na fonte
Bibliotecária Gláucia Cândida da Silva, CRB4-1662

L732p

Lima, Gabriela Bezerra.

A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional / Gabriela Bezerra Lima. – Recife: O autor, 2012.

197 f. : il.

Orientador: Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Comunicação, 2012.

Inclui bibliografia e anexos.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Terceiro setor (organização) 4. Redes sociais on-line. I. Bronshtein, Karla Regina Macena Pereira Patriota. (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC2012-59)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autora do Trabalho: Gabriela Bezerra Lima

Título: "A publicidade do Terceiro Setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional".

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da Professora Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein.

Banca Examinadora:

Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes

Maria Eduarda da Mota Rocha

Recife, 28 de fevereiro de 2012.

Aos contestadores do *status quo*.

Agradecimentos

À Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), pela oportunidade de enriquecimento intelectual e profissional.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo auxílio financeiro que possibilitou esta dissertação.

À minha orientadora Prof. Karla Regina Patriota Bronzstein, pela confiança, parceria e, especialmente, pela amizade.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós Graduação (PPGCOM-UFPE), pelo compartilhamento de seus conhecimentos.

A Marcela Costa, pela generosa amizade e seu companheirismo nesse processo.

Às minhas tias Isabel Lima, Noêmia Lima, Marília Lima, Sophie Eickmann e minha avó Eline Lima, pelo suporte incondicional que me proporcionaram.

Às minhas amigas Marília Moraes, Tatiana Caldas, Alice Moraes, Laura Lins, Clara Nóbrega, Carol Huang, ao meu irmão Felipe Lima e minha cunhada Rebeca Novaes, agradeço pelo ombro amigo e leal.

Ao meu companheiro, Leandro Amorim, por investir comigo nesta aventura, dedicando sincero amor e compreensão em todos os momentos.

Ao meu amigo e pai, Dirceu Tavares, por todo seu constante apoio e por sempre me lembrar que pesquisa se faz com angústia, coragem, baguetes e jamón serrano.

À minha mãe Nerivanha Bezerra, a origem de tudo.

À minha filha Beatriz Lima, a razão de tudo.

“O grande capital do Terceiro Setor não é o dinheiro, não é o poder. São os seus valores e princípios e é através destas características que ele se tornou estratégico para o nosso país”.

Luís Carlos Merege

RESUMO

Esta pesquisa analisa como deve ser planejada a publicidade do Terceiro Setor para ordenar um ‘contrato de comunicação’ (CHARAUDEAU, 2006) bidirecional através dos discursos nas redes sociais digitais. A dinâmica das redes sociais foi concebida pela teoria do Interacionismo Simbólico (MEAD, 1973; GOFFMAN, 1999; BURKE, 1969; COOLEY, 1969) e dos pressupostos do Mapa Cultural de Mary Douglas (1998). O objeto empírico observado é a campanha ‘Xixi no Banho’ da Fundação SOS Mata Atlântica, que é analisada pelos conceitos de polêmica (MAINGUENEAU, 2005) e de empatia (PERETTI, 2010), para explicar como as informações socioambientais podem receber um tratamento de linguagem que estimulem os indivíduos a se manifestarem discursivamente sobre uma campanha do Terceiro Setor. No desenvolvimento da análise evidencia-se que o planejamento de mobilizações em prol de causas socioambientais empregando apenas o meio *online*, sem o estímulo ao emprego direto em ambientes *offline*, é uma tendência comunicativa nas redes sociais digitais. Esse contexto pode ocasionar ações de *ativismo preguiçoso* (MOROZOV, 2010), em detrimento do ideal de reordenamento reflexivo do indivíduo da sua consciência socioambiental ajudando, desta forma, a reordenar a corrente de opinião dos membros da sua rede social digital.

Palavras-chave: Publicidade; Terceiro Setor; Redes Sociais Digitais; Contrato de Comunicação; Comunicação bidirecional.

ABSTRACT

This research analyses how the advertising on the Third Sector should be planned in order to organize a bidirectional ‘communication contract’ (CHARAUDEAU, 2006) through the discourse on digital social networks. The dynamics of the social networks was formulated by the theory of symbolic interaction (MEAD, 1973; GOFFMAN, 1999; BURKE, 1969; COOLEY, 1969) and the presuppositions of Mary Douglas’s cultural map (1998). The observed empirical object is the campaign “Pee in the shower” from the SOS Atlantic Forest Foundation which has been analysed by the concepts of controversy (MAINGUENEAU, 2005) and empathy (PERETTI, 2010), to explain how the social environmental information can receive a language treatment that stimulates the individuals to manifest themselves discursively about a Third Sector campaign. On the development of the analysis it becomes evident that the planning of mobilizations in favor of social environmental causes which apply only to the online medium, without encouraging a direct application to the offline environment, has become a communicative tendency in digital social networks. What can cause *slacktivism* (MOROZOV, 2010) actions, to the detriment of optimal reflexive reordering of an individual given his/her social environmental consciousness, helping in this way to reorder the chain of opinions of his/her digital social network members.

Key-words: Advertizing, Third Sector, Digital Social Networks, Communication contract, Bidirectional communication.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	1
LISTA DE TABELAS.....	6
INTRODUÇÃO	7
1. A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR.....	13
1.1 Possíveis metas de comunicação do Terceiro Setor	17
1.2 História do Terceiro Setor no Brasil.....	26
1.3 Histórico dos paradigmas publicitários	36
2. A INTERAÇÃO SIMBÓLICA DOS INDIVÍDUOS NAS REDES SOCIAIS	56
2.1 O papel dos indivíduos na constituição dos grupos e redes sociais	61
2.2 Redes sociais	65
2.2.1 Redes sociais, sua utilização estática e dinâmica	69
2.3. O Interacionismo Simbólico na estrutura dinâmica das redes sociais.....	74
2.4 A perspectiva dramatúrgica nas redes sociais	79
2.5 O contrato de comunicação nas redes sociais.....	82
2.6 As redes sociais no mundo globalizado.....	86
2.7 Diagonais de tendências culturais opostas.....	93
3. O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DE ATIVISMO DIGITAL	101
3.1 Tipos de ativismo digital desenvolvidos por instituições.....	104
3.2 O ativismo preguiçoso desenvolvido por indivíduos	112
3.3 Tipos de ativismo digital de internautas	116
4. ANÁLISE DA CAMPANHA XIXI NO BANHO	121
4.1 Resultados da campanha ‘Xixi no Banho’	130
4.2 Análise da linguagem publicitária do vídeo ‘Convocação’	132
4.2.1 Estratégia publicitária da campanha ‘Xixi no Banho’	135
4.3 <i>Frame</i> , face e risco social ao fazer xixi no banho	141
4.4 A polêmica e a empatia no Mapa Cultural	146
4.4.1 A empatia no estímulo da comunicação bidirecional	156
4.4.2 A polêmica no estímulo da comunicação bidirecional	160
4.5 A necessidade da contra argumentação aos discursos dos indivíduos conectados..	165
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	172
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	182
ANEXO.....	187

LISTA DE FIGURAS

1	Venda de produtos por parte do Terceiro Setor	16
2	Anúncios publicitários com parcerias entre instituições do Terceiro Setor e Primeiro e Segundo Setores	19
3	Exemplos de propagandas de empresas com apelo à responsabilidade socioambiental	24
4	Propagandas de grandes ONGs que promovem publicidades institucionais com recursos próprios	24
5	Artistas brasileiros em protesto contra a aprovação do novo Código Florestal Brasileiro	25
6	Criações da Agência AlmapBBDO. Linha Havaianas-IPÊ e anúncio com manifestos ecológicos para o marketing institucional da agência.....	26
7	Publicidades que apelam para a caridade cristã, nas quais seres humanos são percebidos com o mesmo <i>status</i> de impotência dos animais	27
8	Gráfico da pesquisa O que os Brasileiros Pensam Sobre a Biodiversidade	32
9	Gráfico GIFE 2009 – 2010 (p. 41) sobre meios de veiculação utilizados por investidores sociais.....	33
10	Exemplos de propagandas com utilização de texto e imagem considerados inadequados pelo Terceiro Setor.	34
11	Gráfico demonstra como ações de empreendedorismo social são mais valorizadas que ações de assistencialismo.	35
12	Exemplos de campanhas publicitárias baseadas na caridade cristã, que se renovaram para se adaptar à lógica do empreendedorismo.....	36
13	Paradigma publicitário AIDA com ênfase na psicologia da cognição	39
14	Aplicação contemporânea do paradigma publicitário AIDA em anúncios de responsabilidade ambiental.....	39
15	Propagandas com predominância do paradigma USP	40
16	Propaganda do Terceiro Setor com predominância do paradigma USP	41
17	Exemplos de anúncios, de uma mesma marca, com predominância do paradigma USP e do paradigma IM	42
18	Anúncio, de instituição do Terceiro Setor, com predominância do paradigma da Imagem de Marca (IM).....	42
19	Anúncio da marca Dove utilizado como exemplo por David Ogilvy (2001).....	44

20	A estratégia de Posicionamento publicitário para instituição do Terceiro Setor	45
21	Exemplos de propagandas de bens e serviços nas redes sociais digitais Facebook e Twitter, respectivamente.....	47
22	Exemplos de <i>no break</i> , <i>no midia</i> e <i>advertinement</i> ou <i>brand content</i> ,	49
23	Propaganda com o <i>slogan</i> “Fiat 500, o carro do nosso tempo”	52
24	Movimento de ciclistas alternativos em prol de se reinventar a relação com o meio urbano	52
25	Propagandas sobre a atuação da ONG Greenpeace, referentes aos polos de pertencimento e distinção	59
26	Recado crítico incluído na página do Projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica, no Facebook.....	66
27	Recado emotivo incluído na página do Projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica, no Facebook.....	66
28	Recado didático incluído na página do Projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica, no Facebook.....	66
29	Grupo em prol do meio ambiente, composto por diversas redes	68
30	Diversos grupos da sociedade, nos quais existem diversas redes, nas quais existem diversos indivíduos	69
31	Clique 1(A, B, C), Clique 2 (D, E, F), Clique 3 (G, H, I), Clique Intercampos (A, F, I).	70
32	Comentário de Miriam Leitão, no Twitter, sobre sua participação no debate na rede social Conexão SOS Mata Atlântica	72
33	Número expressivo de seguidores de Miriam Leitão, no Twitter.	72
34	Número de seguidores da Fundação SOS Mata Atlântica, no Twitter.....	72
35	Perfil de um membro do Facebook protestando, no ambiente online, contra a violência infantil.....	78
36	Membros da rede social Facebook criticam as “máscaras” utilizadas pelas pessoas na internet.	81
37	Postagem de corrente por parte de membro brasileiro, no Facebook.....	89
38	Postagem de corrente por parte de membro espanhol, no Facebook.	89
39	Postagem de corrente por parte de membro inglês, no Facebook.	90
40	Comentário de indivíduo em repúdio à campanha 'Xixi no Banho', no Youtube.	92
41	Comentário de indivíduo em apoio à campanha 'Xixi no Banho', no Youtube.....	92
42	Mapa cultural (DOUGLAS, 1998, p. 58).....	96

43	Diagrama de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998, p. 60)	97
44	Modelo das diagonais de tendências culturais opostas, exemplificado.....	99
45	Membros do Facebook comentam a intensa troca discursiva de protestos na rede social digital	101
46	Ações de ativismo digital desenvolvidas por empresas e membros, nas redes sociais digitais	103
47	<i>Site</i> da Fundação SOS Mata Atlântica no qual estão disponíveis informações sobre o bioma Mata Atlântica e a atuação da instituição	106
48	Membro do Facebook compartilha <i>link</i> do <i>blog</i> da Fundação SOS Mata Atlântica.....	106
49	<i>Blog</i> da Fundação SOS Mata Atlântica fala sobre projeto “A Mata Atlântica é Aqui – exposição itinerante do cidadão atuante”	107
50	Petição do grupo Floresta faz a Diferença, ao qual a Fundação SOS Mata Atlântica pertence.	108
51	<i>Layout</i> da página digital Projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica.....	108
52	Imagens de tabelas com os principais patrocinadores do Clickarvore e dados do projeto (CAMPANILI, 2010, p. 109).....	112
53	Membro do Facebook compartilha com os demais membros de sua rede de contatos o <i>link</i> da campanha Clickarvore	114
54	Membros de uma comunidade sobre o Clickarvore, no Orkut, discutem como provar que o projeto funciona.....	114
55	Membro do Twitter convida seus seguidores a contribuir com o Clickarvore.....	114
56	Membros do Youtube comentam o projeto Clickarvore	115
57	Localização do projeto Clickarvore na diagonal (B-D) de contestação ao status quo	119
58	<i>Layout</i> do vídeo ‘Gotinhas’, <i>teaser</i> de lançamento da campanha ‘Xixi no Banho’	121
59	Imagens do vídeo ‘Convocação’ da campanha ‘Xixi no Banho’, no qual diversos personagens estão fazendo xixi no banho	123
60	<i>Letterings</i> no vídeo ‘Convocação’ com dados sobre a promessa da campanha, a assinatura da logomarca institucional e o endereço na internet.	124
61	<i>Layout</i> do <i>site</i> da campanha ‘Xixi no Banho’ e a solicitação para que o internauta divulgue a campanha nas redes sócias digitais.....	125

62	Suporte para o marketing viral no Facebook, disponível no <i>site</i> da campanha ‘Xixi no Banho’	126
63	Suporte para o marketing viral no Twitter, disponível no <i>site</i> da campanha ‘Xixi no Banho’	126
64	Suporte para o marketing viral no Orkut, disponível no <i>site</i> da campanha ‘Xixi no Banho’	127
65	Comentários contra e a favor da campanha ‘Xixi no Banho’, no <i>site</i> Youtube, na página do vídeo ‘Convocação’	128
66	Exemplos de imagens utilizadas por Barreto (1997, p. 183-4) na lógica do “possível improvável”, são típicas no universo publicitário	137
67	Propagandas, da AnimaPro e do Unicef, sob a lógica do possível improvável” .	138
68	Anúncios da campanha TicTacTicTac, veiculados no ano de 2009	140
69	Exemplos de mensagens com empatia, em tópico sobre a campanha ‘Xixi no Banho’, no Orkut	147
70	Exemplos de mensagens em torno da polêmica sobre a higiene ao fazer xixi no banho, no Orkut	148
71	Exemplo de mensagem de membro indeciso, diante da opinião de outro membro, quanto à prática do xixi no banho.....	148
72	Possíveis níveis de contestação ao <i>status quo</i> obtidos pelo apoio a campanha ‘Xixi no Banho’	149
73	Possíveis níveis de adesão ao <i>status quo</i> obtidos pela crítica a campanha ‘Xixi no Banho’	150
74	Localização do projeto Clickarvore e da campanha ‘Xixi no Banho’ na diagonal (B-D).....	154
75	Comentário de uma participante do Orkut no qual se observa a empatia com relação ao sofrimento de outra pessoa	157
76	Indivíduos demonstrando, no Youtube, sua empatia com relação ao conteúdo da campanha ‘Câncer Infantil’	158
77	Choque de vozes dos indivíduos que assistiram ao vídeo ‘Cadeira’, no Youtube.	159
78	Exemplo de simulacro e incompreensão de membro contra a campanha ‘Xixi no Banho’	161
79	Exemplo de simulacro e incompreensão de membro a favor da campanha ‘Xixi no Banho’, em resposta à mensagem da figura 78	162
80	Comunicado do Ministério da Saúde, como voz de autoridade, no Orkut.....	164

81	O perfil da Secretaria da Saúde (PE), no Facebook, que monitora as perguntas e comentários dos usuários das redes sócias digitais	168
82 e 83	Retorno discursivo de membros da comunidade ‘SOS - Mata Atlântica/ .Brasil’, no Orkut, sem respostas por parte da instituição	169

LISTA DE TABELAS

1	Problemas de comunicação que os paradigmas publicitários visam superar	54
2	Perguntas que auxiliam na identificação dos dados externos do contrato de comunicação	85
3	Tipos de ativismo digital e seus objetivos	109
4	Retorno de mídia espontânea.....	132
5	Dados externos do contrato de comunicação no vídeo ‘Convocação’	166
6	Dados internos do contrato de comunicação no vídeo ‘Convocação’	167

Introdução

As agências de publicidade, na atualidade, estabelecem parcerias com instituições do Terceiro Setor, fazendo parte do seu plano de relações públicas. Comumente selecionam Organizações Não Governamentais (ONGs) que atuam em um campo de grande apelo socioambiental, como crianças com câncer, orfanatos, hospitais ou animais abandonados. Independente da qualidade das campanhas, elas angariam uma imagem positiva dentro do ideário da caridade cristã.

Muitas dessas campanhas expressam a seguinte lógica: - “se você durante o ano não fez nada pelas pessoas carentes, faça um doação neste natal”. Lógica criticada por boa parte dos profissionais das agências publicitárias pela falta de originalidade, sem uma promessa construtiva e que aparenta o oportunismo de campanha “caça níquel”.

Por outro lado, cresce o número de campanhas bem planejadas para o Terceiro Setor, que conseguem um grande retorno em imagem, principalmente se considerarmos alguns festivais internacionais de grande credibilidade como o de Cannes, se destacando por originalidade, adequação à sua meta de transformação social e simplicidade. Essas campanhas são referenciais para analisarmos como a linguagem da publicidade pode ser ordenada, para ser eficaz, dentro das metas sociais do Terceiro Setor, visando o empreendedorismo social dos indivíduos.

Para analisar a possível eficácia do planejamento da comunicação publicitária do Terceiro Setor, tomamos como objeto de estudo a campanha brasileira que ganhou premiação em Cannes e ampla repercussão internacional, chamada ‘Xixi no Banho’, pertencente à Fundação SOS Mata Atlântica e produzida pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi¹.

A campanha foi amplamente divulgada na internet, meio pelo qual obteve maior retorno em mídia espontânea, sendo propagada e comentada de forma viral² nas redes sociais digitais. Através desse fenômeno comunicacional, abordaremos o conceito de Charaudeau (2006) de contrato de comunicação, analisando de que forma uma

¹ F/Nazca Saatchi & Saatchi, popularmente chamada apenas de F/Nazca, ficou na segunda colocação no ranking *International Agency of the Year* - 2011. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2012/01/23/fnazca-saatchi-saatchi-e-apontada-pelo-adage-como-the-international-agency-of-the-year-runner-up/>> Acesso 02 de fevereiro de 2012.

² O termo viral, quando aplicado à internet, faz uma analogia à forma de propagação de um vírus, que se espalha de forma rápida e entre muitos indivíduos. Gladwell (2000) afirma que “Os [...] princípios com que esses médicos lidam servem para descrever a rápida difusão de ideias, a aceitação generalizada de um produto e qualquer fenômeno social que adquira proporções desmedidas.”

instituição pertencente ao Terceiro Setor pode usufruir das redes sociais digitais para propagar seus discursos, de forma bidirecional, com o indivíduo globalizado, ávido por compartilhar com seus pares o posicionamento que tem diante do mundo que o cerca.

A necessidade de estabelecer ambientes de interação discursiva é uma premissa humana que permeia pelos séculos na sociedade. Na atualidade, os avanços tecnológicos modificaram a estrutura dos antigos espaços comunicativos, estabelecendo novos modelos de Ágoras³, entre as quais estão as redes sociais digitais.

Na Antiguidade Clássica, a Ágora representava o espaço público por excelência, viabilizando, além de transações comerciais, as importantes discussões políticas para as tomadas de decisão do Estado. Oferecia o exercício da cidadania, incluindo o direito de falar, ser escutado e votar nas decisões coletivas. A Ágora grega pode ser compreendida como uma metáfora da comunicação na esfera pública, simbolizando o espaço de assembléia da sociedade civil. Constituía uma rede social que interligava diversos grupos de representação política, militar, judiciária e comercial, entre outras.

A antiguidade foi mais marcada por períodos autoritários do que democráticos. Porém, mesmo nos períodos ditatoriais, ocorriam consultas públicas com algum nível de troca de ideias para a persuasão de uma determinada decisão. Mesmo os regimes mais autocráticos necessitam consultar e estimular a coesão social para manter o seu poder na sociedade.

Na evolução da civilização firmou-se, como uma característica fundamental, a comunicação pública para a tomada de decisão coletiva. O desenvolvimento social ficou associado ao regime democrático e à universalização do diálogo comunicativo. Dessa forma vemos, na contemporaneidade, a materialização de tal comunicação pública no crescimento e popularização das redes sociais digitais, o que vem reformulando as estruturas dos processos comunicativos (p. 50-51).

Os planejadores do marketing do Terceiro Setor, em geral, parecem ter certa dificuldade para introjetar⁴ que as redes sociais digitais são inerentes à cultura pop globalizada, com características de agradar a um grande público através de apelo ao humor, afetividade exagerada e a uma pasteurização cultural.

³ [Do grego *agorá*] S.f. Praça das antigas cidades gregas, na qual se fazia o comércio e onde se reuniam, muitas vezes, as assembléias do povo. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa

⁴Introjeção: “Processo evidenciado pela investigação analítica: o indivíduo faz passar, de um modo fantasmagórico, de <<fora>> para <<dentro>>, objetos e qualidades inerentes a esses objetos. A introjeção aproxima-se da incorporação. [...] está estreitamente relacionada com a identidade” (Laplanche e Pontalis, 1983, p. 323). “Freud adota o termo <<introjeção>> e contrapõe-no nitidamente à projeção” (*idem*, p. 324).

Por conseguinte, não é difícil perceber que, diante do novo cenário comunicativo das redes sociais digitais, com um grande e crescente número de usuários e com a intensificação das trocas simbólicas cotidianas, o marketing das instituições planeja, mesmo que de forma incipiente, novas formas para dialogar, de maneira bidirecional, com seu público alvo. O que tem gerado algumas tentativas de substituição dos meios eletrônicos unidirecionais como o rádio e televisão, ambos no modelo *broadcast*⁵ para os meios que privilegiam as possibilidades conversacionais, nomeadas no que se convencionou chamar de “*Socialcast*”⁶, uma forma de transmissão-recepção-transmissão que não é nova, mas que foi potencializada pela popularização das redes sociais na *web*.

No que concerne a esse cenário, essa alteração nas formas de contato, revela que a intenção do marketing digital (JENKINS, 2008) é a de estreitar o relacionamento de uma marca com o seu público alvo. Usufruindo das potencialidades da comunidade conectada digitalmente, como a troca de informações entre pares, consultando-se sobre a validade das promessas dos anúncios, estimulando uma circulação dinâmica desses dados promocionais para cada vez mais consumidores em potencial.

Entretanto, os ideais comunicativos do marketing nas redes digitais o expõem ao risco do insucesso, pois a maioria das instituições, possivelmente, ainda não dispõe de profissionais de comunicação capacitados a coordenar esses novos processos de comunicação. Isso ocorre tanto nas empresas que visam à acumulação de capital, como nas instituições do Terceiro Setor que não almejam lucros comerciais.

Os profissionais do marketing, inicialmente, tendiam a conceber as organizações de cunho socioambiental, que compõem o Terceiro Setor, como uma crítica moral ou como negação das contradições no excesso de acumulação de riquezas do capitalismo industrial. Contemporaneamente, o desafio dos profissionais de marketing consiste em conceber o Terceiro Setor como um componente econômico que cresce como gerador de postos de trabalho, de desenvolvimento social e de legitimação dos processos de produção e consumo de bens, como será exposto no primeiro capítulo (p. 30-31).

A caricatura da comunicação de algumas entidades do Terceiro Setor seria a de defender a democracia através de meios discursivos ditatoriais. Essa contradição tornou-se intensa com a constatação de que *sites* e portais de internet são os principais meios de

⁵ Forma de transmissão na qual a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. De um ponto para muitos.

⁶ Forma de transmissão cuja ideia principal é que “todos falam com todos”, e de forma abrangente, rápida e dinâmica. De vários pontos para vários pontos.

comunicação utilizados pelos investidores sociais (p. 33), e as redes sociais digitais se configuram como a oitava estratégia comunicativa utilizada, evidenciando que as entidades concebem a internet como uma plataforma para ordenar *websites* semelhantes à lógica de folders meramente informativos.

O fato de fragmentar as partes de um discurso, que vão sendo "folheados" por *cliques*, não o torna por si só estimulante para dinamizar o diálogo coletivo. Dessa forma, esta dissertação se propõe a analisar como deve ser planejada a publicidade do Terceiro Setor para que gere um contrato de comunicação bidirecional nos ambientes discursivos das redes sociais digitais.

A partir da constatação de que o número de ONGs com atuação na temática *Meio ambiente e proteção animal* apresenta maior crescimento no Terceiro Setor (p. 31), esta dissertação enfoca preferencialmente tais instituições e, em especial, a Fundação SOS Mata Atlântica, já que é a ONG ambientalista com maior *recall* entre a população, segundo pesquisa O que os Brasileiros Pensam sobre a Biodiversidade (p. 31-32).

O nosso objetivo é o de analisar as estratégias que conseguem estruturar uma comunicação dialógica, disseminando a totalidade ou parte dos seus discursos entre os internautas conectados em redes sociais digitais. As análises serão ordenadas pelos conceitos de empatia e de polêmica, para explicitar como a campanha publicitária 'Xixi no Banho', da Fundação SOS Mata Atlântica, obteve amplo retorno de mídia e de aceitação cultural.

Essa análise objetiva discernir quais são as possíveis estratégias dialógicas que podem estabelecer um contrato de comunicação com o público alvo, superando na estruturação do seu processo comunicativo o problema, apontado por Kanter e Fine (2011, p. 7), como o fato de que muitas organizações sem fins lucrativos estarem perdendo terreno em razão do medo de adentrar as redes sociais digitais, ou por não estarem realmente prontas para se tornarem organizações, sem fins lucrativos, conectadas.

No desenvolvimento da análise apresentaremos a constatação de que o planejamento de mobilizações em prol de causas sociais empregando apenas o meio *online*, sem o emprego direto de ambientes *offline*, é uma tendência comunicativa nas redes sociais digitais. A possível repercussão nos meios tradicionais de comunicação tende a ser percebida como um efeito colateral positivo, mas que pode ser dispensável.

Outra constatação no planejamento de comunicação do Terceiro Setor, nas redes sociais digitais, é a utilização de uma estratégia que incentiva a generalização de um fenômeno que consiste no *slacktivism* (ativismo preguiçoso), apontado por Morozov (2009, p. 10), e que será analisado no terceiro capítulo. O autor classifica esse fenômeno como o responsável para livrar da culpa aqueles que têm preguiça em agir efetivamente em prol de uma causa, mas sentem-se ansiosos para contribuir de alguma forma que não exija muito esforço, logo, utilizam redes sociais digitais para cooperar através de *clicks*, adesão às fotos de campanhas ou compartilhando mensagens de mobilização social.

Entretanto, o potencial do emprego da estratégia do ativismo preguiçoso nas redes sociais digitais não deve ser desconsiderado, especialmente quando uma real contribuição do receptor for fornecida através do próprio ambiente *online*, ou caso objetive apenas a divulgação da marca institucional. A campanha *Clickarvore*, pertencente à Fundação SOS Mata Atlântica, será também analisada nesta pesquisa com o intuito de exemplificar o alcance, os benefícios e os riscos de se optar por estratégias de ativismo nas redes sociais digitais.

Com o objetivo de compreender como os fóruns de comunidades de redes sociais digitais oferecem ambientes discursivos que contribuem para a divulgação das causas de instituições do Terceiro Setor, no quarto capítulo serão analisadas estratégias discursivas - como o apelo à polêmica (MAINGUENEAU 2005) e à empatia (STEIN, 2000) - que estimularam os indivíduos a emitir opiniões com sua rede de contatos em ambientes digitais.

Sugere-se a possibilidade de que as campanhas que expressam haver utilizado os meios simbólicos classificados pelo conceito de ‘polêmica’ de Maingueneau (2005) e o conceito de ‘empatia’ de Stein (2000), podem contribuir com a propagação de discursos do Terceiro Setor, instituindo um novo ‘contrato de comunicação’ (CHARAUDEAU, 2006) com o público alvo.

Para perceber o que leva o público alvo a firmar um novo contrato de comunicação em uma rede social, será apresentado no segundo capítulo o conceito de construção do *self* e sua dicotomia *eu-mim*. A compreensão da dicotomia *eu-mim* do indivíduo objetiva ilustrar, ao planejador de comunicação, como as pessoas processam a necessidade de pertencer a grupos e de se distinguir nesses ambientes, de forma que a interação entre pares, através das redes sociais, sirva como mecanismo de identificação com os valores culturais defendidos por instituições do Terceiro Setor. Para isso, será

exposto como as redes sociais, inclusive as digitais, se configuram e ordenam um novo contrato de comunicação publicitária (CHARAUDEAU, 2006).

Esses conceitos serão empregados para analisar os comentários de internautas nas redes sociais digitais Orkut, Facebook e Twitter, objetivando evidenciar de que forma a presença do fenômeno linguístico da ‘polêmica’ e do estímulo à ‘empatia’ permitem que os discursos do Terceiro Setor dialoguem com os discursos do indivíduo globalizado, estimulando ou evitando uma ação de ativismo, preguiçoso ou efetivo, no público alvo.

1. A comunicação no Terceiro Setor

Neste capítulo será descrito o contexto de comunicação no Terceiro Setor, para que o planejador da publicidade se familiarize com os estatutos legais do desse segmento, a evolução histórica da lógica da caridade cristã para os objetivos do empreendedorismo socioambiental, e as exigências que o paradigma de planejamento e criação publicitária contemporâneo deve atender para gerar um receptor ativo.

Para o senso comum, o Terceiro Setor pode aparentar ser um campo de atividade estranho, raro e distante dos seus interesses cotidianos. Talvez graças a uma valorização pela grande imprensa de seus aspectos exóticos, para muitos as instituições do Terceiro Setor são percebidas como algo externo à sua realidade, como, por exemplo, uma instituição que pesquisa plantas raras na Amazônia ou entidades que fazem parte da cultura pop, como o Greenpeace. O cidadão comum tende a não perceber que está inserido cotidianamente em uma rede de instituições do Terceiro Setor.

Grande parte dos indivíduos já ouviu falar em Organização Não Governamental (ONG), a maioria significativa certamente foi a uma igreja, alguns devem participar de associações profissionais, como um sindicato, porém não parece ser de senso comum correlacionar que todas estas instituições são Organizações da Sociedade Civil e que pertencem ao Terceiro Setor.

Aparentemente, existe a tendência de que o indivíduo não perceba como está inserido em instituições do Terceiro Setor e, assim, não sabendo tirar proveito das contribuições dessas instituições para permitir que seja consciente dos rumos do seu destino em uma sociedade cada vez mais rápida, complexa e abstrata. Um importante problema de comunicação é o de tornar o indivíduo consciente de que, para atingir seus ideais de felicidade, o Terceiro Setor pode ser uma chave de interpretação para compreender e atuar na complexidade da sociedade contemporânea.

Lei Nº 9790/99, considerada o Marco Legal do Terceiro Setor: § 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social. (Diário Oficial da União, 1999)

Saindo da percepção do senso comum, temos a definição do Terceiro Setor se distinguindo da esfera governamental (meios públicos para fins públicos) e da esfera privada (meios privados para fins privados), sendo de uma constituição híbrida, por se

caracterizar em meios privados para fins públicos. Dessa forma, denomina-se o Estado - em todos os seus níveis - como Primeiro Setor; e a iniciativa privada – as empresas - como Segundo Setor. Característica que pode ser constatada pela seguinte definição de Gama (2004, p. 14):

[*O Terceiro Setor*] Figura entre o Estado e o setor privado com o objetivo de prestar serviços à sociedade nas áreas de saúde, educação, cultura, meio ambiente, assistência social, desenvolvimento econômico e social, da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores sociais, além da defesa, conservação e preservação do meio ambiente.

Devido a sua natureza não lucrativa, as Organizações da Sociedade Civil, em especial as ONGs, são detentoras tanto de uma imagem positiva, associada ao bem estar socioambiental que promovem e sua pressão política; quanto negativa, ao serem acusadas de atuar em temáticas consideradas de obrigação de instâncias governamentais, além de executar essas ações através do repasse de verbas públicas⁷. Outro aspecto que comumente se critica na atuação de ONGs é o estabelecimento de parcerias com empresas que fornecem recursos para determinadas ações socioambientais, visando apenas um retorno positivo para suas marcas e não uma real ação de marketing social⁸.

O Terceiro Setor atua junto à esfera pública, seja através de parcerias ou exercendo pressão política, a fim de conscientizar e zelar para que sejam cumpridas as metas pregadas pelo próprio Estado e as que sejam idealizadas pelos novos conceitos de eficiência da gestão pública.

O sistema educacional do Estado brasileiro, por exemplo, vem atendendo a meta de plena alfabetização⁹, porém ao verificar que a maioria dos alunos não tem a capacidade de interpretar e criticar suas leituras, a ONG Instituto C&A¹⁰ realiza ações

⁷ No ano de 2011, uma série de denúncias de desvio de verbas públicas, do Ministério do Trabalho, através de ONGs irregulares ou fantasmas resultou no decreto nº 7.592 que suspendeu por 30 dias os repasses de verbas governamentais a todas as ONGs parceiras e teve impacto negativo para o Terceiro Setor, questionando sua idoneidade e a viabilidade de sua parceria com órgãos governamentais.

⁸Marketing social: “O objetivo é criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade e comportamento ético”. (NEVES, 2001, p 17). Termos equivalentes ao Marketing Social são Cidadania Corporativa, Ética Empresarial e Responsabilidade Social.

⁹De acordo com o Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional (INAF), cerca de 7% dos brasileiros entre 15 e 65 anos são analfabetos. Entretanto, apenas 25% dos alfabetizados têm domínio pleno da leitura e escrita. Disponível em: < <http://virou.gr/w9LT4U>> Acesso: 29 de dezembro de 2011.

¹⁰Projeto Prazer em Ler. Disponível em: <<http://www.institutocea.org.br/quem-somos/Default.aspx>> Acesso: 29 de novembro de 2011.

para estimular a leitura e interpretação textual¹¹. O Projeto Prazer em Ler, do Instituto C&A, é desenvolvido em parceria com outras instituições sem fins lucrativos e o poder público.

Apesar de o Brasil vir diminuindo os índices de nascidos mortos e de mortalidade de gestantes em partos, a rede Parto do Princípio – Mulheres em Rede pela Maternidade Ativa¹² ao constatar que os partos de brasileiras estão sendo realizados sem o devido atendimento às carências físicas e psicológicas das parturientes, dos bebês e das suas famílias, atua na luta pela melhoria das condições de atendimento ao parto no país, desenvolvendo uma pressão política através de ações como a assinatura de petição contra a taxa imposta para se ter um acompanhante no parto e os protestos pelos altos índices de cesáreas.

Muitas ONGs atuam em parceria com a área governamental, visando interferir em pontos do estrangulamento do sistema burocrático e atuando como um sistema “externo”, representando a sociedade civil, que exige o cumprimento das metas que o Estado não esteja alcançando. Caso essas metas venham a ser cumpridas pelo Estado, as entidades do Terceiro Setor tendem a atuar em outro ponto de estrangulamento do sistema público, no sentido de avançar em direção aos ideais dos direitos fundamentais do cidadão, e não em substituição das obrigações do Estado.

É comum incorrer em outro equívoco ao definir que o Terceiro Setor se diferencia do Segundo Setor - constituído por empresas privadas - apenas por não desejar obter retornos financeiros. Uma instituição do Terceiro Setor, ao produzir um produto ou um evento pago, evidentemente terá que ter uma margem de lucro para pagar seus custos e para realizar mais investimentos. A instituição pode plantar, industrializar, manufaturar, estocar, comercializar e exportar seus produtos para obter um percentual que viabilize algum lucro ou retorno financeiro, entretanto, diferentemente da empresa privada, o lucro obtido não pode ser acumulado por seus membros, devendo ser revertido para esta instituição e suas causas (conforme a Lei Nº 9790/99).

¹¹ “O objetivo do programa Prazer em Ler é promover a formação de leitores e desenvolver o gosto pela leitura, por meio de ações continuadas e sustentáveis e de articulação com distintos agentes envolvidos com a leitura no Brasil.”. Disponível em: <<http://www.institutocea.org.br/como-atuamos/area-atuacao/Default.aspx?id=1>> Acesso: 29 de novembro de 2011.

¹² “Temos como objetivo principal a retomada, pela mulher, do protagonismo de seus processos de gestação, parto e pós-parto.” Disponível em: <<http://virou.gr/wAyD9P>> Acesso: 01 de janeiro de 2012.

Diversas instituições desenvolvem ações de vendas de produtos, como a Fundação Mamíferos Aquáticos¹³, que disponibiliza um catálogo para a venda de bonecos de peixe boi de diversos tamanhos e cores, produzidos pela Associação Eco-Oficina Mamíferos Aquáticos da Barra de Mamanguape, grupo constituído por mulheres da comunidade local com o objetivo de promover o empoderamento da mulher no contexto local. A venda dos produtos é revertida para a Associação.

Ao comprar os bonecos de peixe-boi (fig. 1), além de adquirir um produto de qualidade, sua venda auxilia mulheres que podem ser as únicas mantenedoras das suas famílias, ao mesmo tempo em que promove uma atividade artesanal não predatória ao meio ambiente e dissemina práticas da economia autossustentável. O Projeto Tamar¹⁴ reverte suas vendas na preservação de tartarugas marinhas. A camiseta da Fundação SOS Mata Atlântica pode ser obtida através de sua loja virtual¹⁵ e seu retorno é revertido para a defesa do bioma. Essas informações, comumente, estão em uma etiqueta do produto, juntamente com o endereço da internet, no qual é possível obter informações mais detalhadas sobre a instituição.



Fig. 1. Venda de produtos por parte do Terceiro Setor.

Em termos legais, o Terceiro Setor é definido pelo direito privado, mas que possui um caráter de não lucratividade para seus membros. Na prática os associados podem receber um salário ou *pro labore* pelas suas atividades profissionais, mas não podem receber dividendos do excedente lucrativo que deve ser reinvestido na estrutura operacional.

Além dos equívocos de atribuição ao Terceiro Setor da busca para substituir o Estado em suas obrigações, e de ser errôneo o uso de suas funções visando um retorno financeiro através do lucro com vendas de produtos ou serviços, o senso comum tende a classificar as instituições de nossa sociedade como de natureza governamental, empresarial e ONG. Porém, isso é um reducionismo, pois as ONGs pertencem ao

¹³ Fundação Mamíferos Aquáticos. Disponível em: < <http://www.mamiferosaquaticos.org.br/>> Acesso: 30 de dezembro de 2011.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.tamar.org.br/interna.php?cod=200>> Acesso: 15 de janeiro de 2012.

¹⁵ Disponível em:< <http://loja.sosma.org.br/>> Acesso: 30n de dezembro de 2011.

Terceiro Setor, sendo este bem mais amplo, conforme visto anteriormente, englobando associações, fundações, institutos, cooperativas, movimentos sociais, entidades de classe, instituições religiosas, associação de moradores, entre outros. Essas organizações objetivam atender às necessidades sociais e são criadas por indivíduos da sociedade civil organizada.

As instituições do Terceiro Setor, assim como as instituições pertencentes ao Primeiro e Segundo Setor, utilizam estratégias de comunicação, inclusive a publicidade, como instrumento para atingir suas metas, visando seu sustento e manutenção social.

Uma publicidade do Estado, em geral, presta conta dos atos administrativos ou visa uma conscientização da população para determinada temática, como o combate à dengue ou o incentivo à amamentação, o que indiretamente cria uma imagem positiva para os que estão no governo. Uma publicidade de uma empresa privada promove a confiabilidade na sua marca para reverter seu posicionamento mercadológico em vendas que sejam representativas, por conseguinte geradoras de lucros.

O Terceiro Setor também tem como meta persuadir a confiabilidade na sua marca institucional e promover a venda de seus produtos e serviços, mas se diferencia por que essas ações não são um fim, caracterizam-se em um meio para dar consciência das consequências dos hábitos culturais para o indivíduo e o meio ambiente.

Definida, em termos gerais, a natureza institucional do Terceiro Setor, serão descritas a seguir as possíveis metas comunicativas que o planejador de comunicação necessitaria observar ao criar as estratégias publicitárias para instituições sem fins lucrativos.

1.1 Possíveis metas de comunicação do Terceiro Setor

Através da divulgação publicitária dos projetos vistos anteriormente, de instituições do Terceiro Setor, seus gestores provavelmente não visavam apenas que os indivíduos comprassem bonecos de peixes-boi ou camisetas, que participassem das atividades da rede Parto do Princípio ou do projeto Prazer em Ler, mas que suas publicidades também evidenciassem que essas ações são um meio para promover o respeito ao entorno socioambiental. Logo, a meta da comunicação publicitária do Terceiro Setor, além do estímulo a um comportamento de consumo como é usual na

persuasão tradicional, deve visar que seja estimulada uma reflexão sobre as consequências do consumo de bens e ideais culturais¹⁶ por parte dos indivíduos.

Um dos possíveis problemas para atingir as metas de comunicação das ONGs e das demais instituições do Terceiro Setor, é que essas comumente necessitam de recursos do Primeiro e Segundo Setores para executar suas ações, entretanto, culturalmente, se concebe que as instituições do Terceiro Setor devem ter a função de ser uma instância crítica aos demais Setores. O Terceiro Setor goza de um poder moral e simpatia junto à opinião pública, mas a veiculação de sua comunicação através dos meios tradicionais de veiculação pode vir a depender dos recursos disponibilizados por parcerias com o governo e com as empresas privadas, tendo em vista o alto custo das mídias.

O Terceiro Setor usufrui das parcerias para compartilhar a imagem de apoio às causas de desenvolvimento socioambiental, mas sofre a contradição de eventualmente assinar campanhas cooperativas com instituições privadas e governamentais que podem encobrir sérias denúncias de descaso com as questões do interesse social, o que a longo prazo pode comprometer a sua credibilidade. Uma ONG pode realizar ações comunicativas em cooperação com um jornal, por exemplo, mas poderá vir a verificar que periodicamente o veículo encobre os danos ambientais causados por uma fábrica de cimento do seu grupo econômico, ou que não obedece às leis trabalhistas, fatos que podem comprometer a imagem da ONG, apesar da possível excelência das ações de comunicação.

Em geral, as parcerias para angariar recursos do Terceiro Setor ocorrem com o governo¹⁷ e agências internacionais de cooperação, que igualmente como o setor privado desejam, como contrapartida, auferir a imagem de que atende aos interesses públicos. A contradição do Terceiro Setor em ser crítico com as falhas do Primeiro e Segundo Setores e depender de financiamento dessas instâncias instiga a necessidade de superar ou minimizar esse problema no seu processo de comunicação.

¹⁶ “[...] os ideais culturais constituem elementos norteadores de uma cultura e oferecem referências para o que deve ser almejado por seus membros, mediando as relações entre os sujeitos e possibilitando coesão dentro de uma unidade cultural (Freud, 1921/1989, 1927/1989)” (ROCHA, GARCIA, 2008)

¹⁷ Segundo item 164, do Acórdão 1777/2005 do Tribunal de Contas da União, “Do total de ONGs, 55% são mantidas, por vezes exclusivamente, com recursos públicos. Disponível em: <<http://contas.tcu.gov.br/portaltextual/PesquisaFormulario>>. Acesso: 27 de outubro de 2011.



Fig. 2. Anúncios publicitários com parcerias entre instituições do Terceiro Setor e Primeiro e Segundo Setores.

Na figura 2 observamos anúncios publicitários de ações com parcerias entre instituições do Terceiro Setor com instituições do Primeiro e Segundo Setores. A ONG DCM executa parceria com instâncias governamentais. O Mac Donald's doa recursos para ONGs de combate ao câncer. O Oi Kabum! (programa do instituto da empresa de telefonia Oi) é executado por ONGs. Qualquer dano à imagem institucional de um parceiro pode afetar a credibilidade dos demais, assim como os bons serviços prestados por ONGs valorizam a imagem dos parceiros.

A tendência de se desenvolver propagandas em parceria pode permitir que os especialistas em comunicação publicitária do Terceiro Setor disponham de um grande campo de crescimento profissional, pois os investimentos publicitários (que ainda são bem mais expressivos no Primeiro¹⁸ e Segundo Setor¹⁹), estão, em parte, sendo investidos em parcerias com o Terceiro Setor²⁰.

É possível, inclusive, que exista uma tendência de crescimento de parcerias publicitárias com o Terceiro Setor, tendo em vista que os temas que cercam o respeito ao entorno socioambiental fazem parte de uma *agenda setting*²¹ aparentemente duradoura junto à opinião pública. Logo, pode se tornar mais eficaz para uma grande

¹⁸ Segundo a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) a aplicação em recursos de campanhas publicitárias dos órgãos administrativos, de 2000 ao primeiro semestre de 2009, correspondeu à média de R\$ 1 bilhão por ano. em: <<http://contasabertas.uol.com.br/WebSite/Noticias/DetalheNoticias.aspx?Id=4>>, Acesso: 20 de novembro de 2011.

¹⁹ Segundo o IBOPE Monitor, apenas os 30 maiores anunciantes do país investiram R\$ 7,14 bilhões em 2009. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/investimento-em-marketing-bate-recorde-em-grandes-companhias/>> Acesso: 20 de novembro de 2011.

²⁰ Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong), cerca de 60% das ONGs atuam com orçamento inferior a R\$ 1 milhão por ano, 30% com cerca de 1 a 3 milhões, 8,4% com verbas de 3 a 6 milhões e cerca de 6% com mais de 6 milhões. O que sugere que as instituições não dispõem de recursos tão expressivos quanto o Primeiro e Segundo Setor para investir em publicidade.

²¹ “*Agenda Setting* é uma das formas pela qual a mídia pode ter um efeito no público. É a idéia de que a mídia jornalística, pela apresentação de notícias, vem a determinar os assuntos sobre os quais o público pensa e conversa.” (McCombs, 2002). Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/28783-No-Title/>> Acesso: 10 de maio de 2011.

empresa privada se aliar a uma ONG de grande visibilidade e respeitabilidade, do que levar anos investindo em ações socioambientais que podem ser considerados com retornos duvidosos por parte a opinião pública, tendo em vista a natureza lucrativa das empresas.

Além das limitações financeiras para o investimento em comunicação, as ONGs podem enfrentar, dentro delas próprias, resistências ideológicas para aderir à elaboração de um planejamento publicitário. A publicidade e o marketing são considerados, por muitos gestores de ONGs, apenas como um meio para ludibriar os indivíduos para um consumismo desenfreado, para a conquista de votos para políticos corruptos e sendo intrinsecamente negativa por ser oriunda do sistema capitalista, como se pode constatar na seguinte citação de Voltolini:

Não raro, mesmo entre os que admitem os aspectos positivos de suas contribuições pontuais, observa-se ainda um estranhamento em relação ao seu uso [*do marketing*] em organizações que não seja empresas, como se fosse impróprio do ponto de vista lógico – e, mais que isso, inadequado – uma ferramenta originada no campo das organizações lucrativas servir a organizações sem fins lucrativos. (2004, p. 141)

Apesar das ressalvas em participar do processo comunicativo, cada vez mais gestores de ONGs reconhecem a necessidade de compartilhar socialmente suas ideias, através do planejamento de marketing e publicidade, para ter visibilidade junto a tantas outras entidades com atividades semelhantes. “As organizações que já perceberam a necessidade de trabalhar a comunicação como processo, no dia-a-dia, com pessoal especializado na área afirmam estar colhendo resultados muito satisfatórios.” (MENEGETTI, 2001, p. 56).

A tendência de crescimento de parcerias, no contexto comunicativo, entre o Terceiro Setor e o Primeiro e Segundo Setores também é corroborada por Luiz Carlos Merege, graças ao estado atual de força estrutural do Terceiro Setor para atender às demandas cada vez mais amplas e sofisticadas da sociedade civil, como atesta a sua seguinte citação:

A capilaridade do Terceiro Setor é um fator muito positivo. Ele está em todas as partes que olhamos geograficamente. Está onde o Estado e a iniciativa privada nunca chegaram. É o setor da inovação no Brasil. Todas as tecnologias mais criativas nós encontramos no terceiro setor, inovando na educação, saúde, meio ambiente. O terceiro setor tem um arsenal enorme de tecnologias que devem ser difundidas e replicadas. (MEREGE, em entrevista ao Portal Aprendiz)²²

²²Luiz Carlos Merege é presidente do Instituto de Administração para o Terceiro Setor (IATS). Disponível em: <<http://aprendiz.uol.com.br/content/nekepripru.mmp>> Acesso: 14 de fevereiro de 2011.

De um modo geral, as organizações do Terceiro Setor desenvolvem ações para prestar serviços à sociedade, primando pela ética e os direitos humanos, buscando uma melhora na qualidade de vida da humanidade e na proteção ambiental. Partindo desse princípio, as instituições são focadas na elaboração e execução de suas atividades, no monitoramento de políticas públicas, além de sua sustentabilidade. Em função desses objetivos, as instituições do Terceiro Setor elaboram e executam seus trabalhos técnicos, monitoram as políticas públicas, defendendo os ideais de sustentabilidade econômica.

Conforme exposto anteriormente, para materializar as suas metas de comunicação, as ONGs e demais instituições do Terceiro Setor, comumente necessitam de recursos do Primeiro e Segundo Setor. Apesar do poder moral e da simpatia angariada pelo Terceiro Setor junto à opinião pública, sua dependência dos recursos do governo e das empresas privadas pode-se caracterizar como uma fragilidade estrutural. Como no Brasil não há uma forte tradição de pessoas físicas realizarem doações para interesses sociais, os recursos obtidos através desses doadores, em geral, podem representar um volume insuficiente de recursos, além de não garantir a sua periodicidade, o que impossibilitaria o planejamento das ações em longo prazo.

No momento atual, as instituições do Terceiro Setor, que estão diante da necessária dependência em relação ao governo e empresas privadas, possivelmente se defrontam com a necessidade de promover parcerias institucionais para divulgar causas socioambientais nos veículos de comunicação de massa. Entretanto, a possibilidade de ampliar sua comunicação de forma não onerosa, através das redes sociais digitais e da internet, pode representar um meio de não apenas ampliar o leque de emissão de mensagens publicitárias, como de atrair o cidadão comum para o financiamento e participação em projetos de impacto social. Os usuários das redes digitais, percebendo que uma ONG lidera um movimento social que eles idealizam, podem cooperar com a disseminação “viral” das mensagens e, inclusive, com apoio financeiro.

Segundo a pesquisa Edelman Trust Barometer²³, as ONGs têm maior credibilidade que algumas das marcas mais respeitadas, tanto do setor privado como no governamental, ilustrando a valorização do Terceiro Setor nesses países e o potencial de

²³Realizada pela empresa StrategyOne em 2012, nos países: Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Hong Kong, Índia, Indonésia, Irlanda, Itália, Japão, Malásia, México, Holanda, Polónia, Rússia, Singapura, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido e Estados Unidos da América. Disponível em: <<http://trust.edelman.com/trusts/trust-in-institutions-2/ngos-remain-most-trusted/>> Acesso: 30 de janeiro de 2012.

penetração que sua comunicação pode obter do público através de sua simpatia por marcas socioambientais²⁴.

Os dados da pesquisa acima citada revelaram que quase dois terços dos entrevistados, no ano 2000, acreditavam que as empresas se preocupam apenas com lucros, mais da metade revelaram que as ONGs “representam os valores nos quais acredito” e 64% acreditavam que a influência das ONGs aumentou significativamente na última década. Ao se tratar de temas como trabalho e direitos humanos, alimentos geneticamente modificados e assuntos ligados ao meio-ambiente e saúde, as ONGs ocuparam as posições mais altas como fontes de informação, superando a mídia e empresas.

Os dados elencados demonstram que mesmo em países nos quais é expressiva a transparência nas ações governamentais e regulamentação de empresas privadas, os indivíduos depositam alto grau de credibilidade nas instituições não governamentais e sugerem que a valorização das marcas de ONGs é uma tendência mundial, conforme a citação do relatório divulgado no início do ano 2012: “Pelo quinto ano consecutivo, as ONGs são as instituições mais confiáveis do mundo, e em 16 dos 25 países pesquisados são mais confiáveis que as empresas”²⁵.

Entretanto, os últimos dados da pesquisa Edelman Trust Barometer, sinalizam que no Brasil houve uma queda de 31 pontos na confiança em ONGs, que no relatório do ano de 2011 era de 80%. Essa queda alterou o *status* de credibilidade dessas instituições, fazendo com que as ONGs, no Brasil, deixassem de ser consideradas confiáveis, passando a ser consideradas neutras (*ibidem*, p. 8).

Em 2011, o índice de desconfiança nas empresas era de 81%, caindo para 63% em 2012. O mesmo ocorreu com a desconfiança com relação ao governo, que em 2011 era de 85%, caindo para 32% em 2012²⁶. Porém, apesar da queda na confiabilidade das ONGs, possivelmente ocasionada pelo escândalo do desvio de verbas públicas do

²⁴As marcas do Terceiro Setor com maior credibilidade nos países pesquisados, no ano 2000, foram a WWF (43%), Anistia Internacional (40%) e o Greenpeace (38%), que obtiveram resultados superiores a fortes marcas do setor empresarial como Exxon (31%) e similar à da Nike (44%), tendo índices abaixo apenas das marcas Microsoft, Coca-Cola, Mc Donalds e Bayer. (Madureira, 2003, p. 44)

²⁵Tradução livre. No idioma original: “*For the fifth year in a row, NGOs are the most trusted institution in the world, and in 16 of the 25 countries surveyed, more trusted than business.*” (2012). Disponível em: <<http://trust.edelman.com/trusts/trust-in-institutions-2/ngos-remain-most-trusted/>> Acesso: 30 de janeiro de 2011.

²⁶Segundo o relatório, a causa da queda na desconfiança com relação ao governo deveu-se à nomeação do Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e das Olimpíadas, em 2016, assim como devido às punições aplicadas, pela presidente Dilma, aos políticos acusados de corrupção. (Trust Barometer Press Release, 2012, p. 3). Disponível em: <<http://trust.edelman.com/trust-download/press-release/>> Acesso: 06 de fevereiro de 2012.

Ministério do Trabalho com a utilização de ONG, essas seguem com maior índice de confiabilidade se comparadas aos setores privado e governamental.

Ainda segundo a pesquisa, as mídias tradicionais seguem como as mais confiáveis, mas as redes sociais digitais obtiveram 44% da confiança como fonte de informação. O Trust Barometer também apontou que, no Brasil, a credibilidade das informações obtidas através de pessoas “como eu” foi de 78%²⁷.

Em termos gerais, apesar de uma série de contradições estruturais, o contexto comunicativo do Terceiro Setor junto à opinião pública é positivo, o que potencializa as chances de seus discursos serem compartilhados pelos indivíduos. O Terceiro Setor atua como uma instância que monitora, avalia e organiza intervenções para que o Primeiro e Segundo Setor também atuem em busca de um equilíbrio social.

Essa percepção sobre o Terceiro Setor possui um dos maiores ideais do discurso publicitário, que consiste na sua credibilidade junto à opinião pública. As marcas das ONGs e demais OSCIPs são as que, em geral, apresentam o maior percentual de aceitação, sendo esse um dos motivos pelo qual grandes marcas privadas fazem parcerias ou criam suas ONGs ou OCIPS, visando usufruir assim da onda de credibilidade atingida pelo Terceiro Setor.

Na figura 3 estão exemplos de anúncios de empresas que buscam agregar valor à suas marcas através do apelo à responsabilidade socioambiental. A Coca-Cola, em sua propaganda, comunica que reverte parte das vendas para projetos do Instituto Coca-Cola. O anúncio do Detergente Ypê comunica que planta árvores em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica. O Banco HSBC, através de seu outdoor, defende a preservação das árvores. Entretanto, a Coca-Cola é considerada uma das vilãs da obesidade infantil, os detergentes são um dos maiores causadores de poluição aquática e os bancos são considerados vilões das crises econômicas.

²⁷Disponível em: <<http://trust.edelman.com/trust-download/infographic-trust-in-media/>> Acesso: 06 de fevereiro de 2012.



Fig. 3. Exemplos de propagandas de empresas com apelo à responsabilidade socioambiental.

Também é possível observar que as ONGs que dispõem de uma grande estrutura organizacional como Greenpeace, WWF e Anistia Internacional, planejam e realizam publicidades assinadas por elas próprias (fig. 4), o que evita que sua imagem se fragilize ao ser associada com empresas ou entidades governamentais sob suspeição ética.



Fig. 4. Propagandas de grandes ONGs que promovem publicidades institucionais com recursos próprios.

Por mais que as empresas e instâncias governamentais visem o retorno do investimento publicitário em ações de responsabilidade social, através da melhoria da sua imagem institucional, ou que procurem disfarçar suas contradições através desses anúncios, os enunciados empregados penetram no discurso circulante, contribuindo com a introjeção dos valores defendidos. Da mesma forma ocorre com os enunciados formulados pelo Terceiro Setor, que visam uma pressão política. Independente da natureza moral de seus reais objetivos, é no âmbito da contribuição do indivíduo com a esfera pública que as mensagens de responsabilidade socioambientais investem seu potencial discursivo, pretendendo que o indivíduo introjete os valores culturais propostos.

O discurso pela reciclagem do lixo doméstico, por exemplo, foi popularizado, em parte, por publicidades de produtos alimentícios. O reflorestamento da Mata Atlântica, e o protesto contra a aprovação do novo Código Florestal Brasileiro,

considerado danoso por ambientalistas, recebem apoio de empresas como Havaianas, detergente Ypê, Bradesco, Volkswagen, Schincariol, Coca-Cola, Natura, Odebrecht e personalidades como Gisele Bündchen, Wagner Moura, Rodrigo Santoro e Fernanda Torres e Lenine (fig. 5). Independente das possíveis contradições das empresas privadas com a responsabilidade socioambiental e o apoio de celebridades para ganhar visibilidade a baixo custo, suas mensagens publicitárias cumprem o papel de divulgar os valores ecológicos.

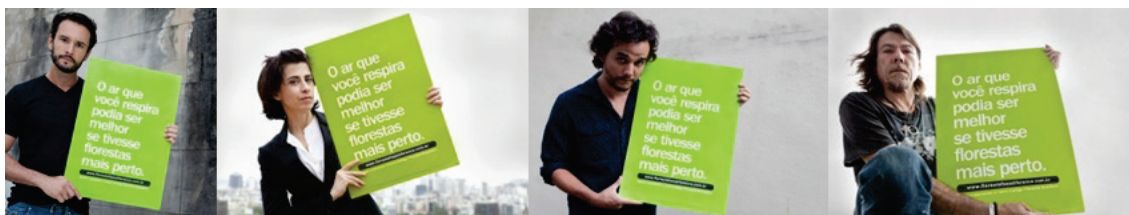


Fig. 5. Artistas brasileiros em protesto contra a aprovação do novo Código Florestal Brasileiro.

Enquanto o Terceiro Setor demonstra diminuir as resistências para investir em publicidade, as agências publicitárias passam a visualizar as instituições do Terceiro Setor como possíveis clientes. Além de contar com um *case* de apelo social para seu *portfólio* e uma possível premiação nos festivais, as agências publicitárias, especialmente as de grande porte, demonstram estar atentas às tendências de mudança nos ciclos de produção e consumo, como o que se está estruturando de “produção colaborativa” através dos meios digitais e do consumo ecológico.

Ao participar do crescimento da imagem de um cliente do Terceiro Setor, a agência publicitária se credita para atuar nos nichos de produção e consumo da nova Economia do Conhecimento²⁸. A agência Almap BBDO²⁹, por exemplo, investe nos nichos econômicos associados ao Terceiro Setor, como no lançamento da linha Havaianas-IPÊ (Instituto de Pesquisas Ecológicas), com estampas de animais em perigo de extinção e destinando parte das vendas a projetos de reflorestamento. E, para seu marketing institucional, publica manifestos ecológicos.

²⁸ “A “sociedade do conhecimento, sociedade da informação ou economia do conhecimento” (CASTELLS, 1996) é caracterizada pela explosão nos fluxos de informação e pelo compartilhamento de competências em redes estruturadas com atores heterogêneos intra e inter organizações” (CANONGIA, C. *et al*, 2004, p. 232).

²⁹ A Almap BBDO foi a agência de publicidade mais premiada no Gunn Report, com três vitórias (2004, 2005 e 2010). O Gunn Report é o *ranking* que revela as agências e campanhas com melhores resultados nos principais festivais mundiais de publicidade.



Fig. 6. Criações da Agência AlmapBBDO. Linha Havaianas-IPÊ e anúncio com manifestos ecológicos para seu marketing institucional da agência.

As agências de publicidade, quando atendem um cliente socialmente exigente do Terceiro Setor, necessitam compreender suas particularidades estratégicas, sua cultura organizacional e sua identidade social, para criar publicidades muito além de uma ferramenta imediatista do tipo efeito-resposta. As agências que atendem ao Terceiro Setor devem estar capacitadas para compreender os seus problemas estruturais de comunicação, tanto para expressar uma lógica politicamente correta no respeito às minorias sociais e problemáticas ambientais, como provocar no receptor a adesão ativa em projetos de empreendedorismo social através da criação de uma linguagem original, adequada e simples.

Seja qual for o agente do planejamento da publicidade do Terceiro Setor, se através da parceria com a iniciativa privada ou governamental, ou por autoria exclusiva do Terceiro Setor, a principal meta deveria ser criar publicidades que superem a lógica da caridade cristã por um empreendedorismo socioambiental. Como será descrito a seguir, o Terceiro Setor vem priorizando o estímulo à participação ativa dos indivíduos alvos em detrimento de uma ação assistencialista, o que sugere que uma das metas de comunicação para o Terceiro Setor seja posicionar sua publicidade de forma que estimule os indivíduos a também aderirem ao empreendedorismo socioambiental.

1.2 História do Terceiro Setor no Brasil

Desde que o Brasil era uma colônia já existiam atividades de cunho social, que eram desenvolvidas pela igreja católica, no século XVI. A primeira instituição surgiu no ano de 1534, a Santa Casa da Misericórdia, na Vila de Santos, no estado de São Paulo. As Santas Casas eram “instituições parcialmente movidas pelo trabalho voluntário, que a igreja católica implantou no Brasil no século XVI, conforme modelo trazido de

Portugal” (CORULLÓN 2002, p. 23). As Santas Casas da Misericórdia eram um modelo de hospital filantrópico, para doentes desamparados e órfãos abandonados, que já existia em Portugal e que foi disseminado em todas as suas colônias.

A lógica da caridade cristã se baseava na obrigação, sob os olhos de Deus, que todo religioso tinha com os menos favorecidos. Enquanto a vida pública era fortemente regida por valores religiosos, o que não acontece nos dias atuais com separação da igreja com o Estado, a lógica da caridade tinha capacidade de ordenar o bem estar dos indivíduos desassistidos pelo Estado e a iniciativa privada.

Somente no início do século XX, tornou-se possível, no Brasil, o reconhecimento das fundações como entes dotados de personalidade jurídica, o que se deu por meio da Lei nº 173 de 10 de setembro de 1903 (LAURINDO, p. 59).

Um importante fator de mudança na percepção da atuação do Terceiro Setor baseado na caridade cristã deveu-se, segundo Albuquerque (2006, p. 22), à crise do Estado Liberal após a Primeira Guerra Mundial. O pensamento liberal pressupôs um papel mais ativo do Estado de Bem Estar Social (*Welfare State*) nos âmbitos econômicos, social e cultural, para reaproximar o Estado da sociedade, o que induziu o Estado e a iniciativa privada a estimular o crescimento de entidades com foco nas problemáticas sociais, integrantes da sociedade civil. Nesse contexto, haveria a participação da lógica da caridade cristã, mas ela não bastava para minorar, por parte dos indivíduos, o processo de exclusão social impulsionado pelas mudanças tecnológicas e crises periódicas no sistema capitalista.



Fig. 7. Publicidades que apelam para a caridade cristã, nas quais seres humanos são percebidos com o mesmo *status* de impotência dos animais.

Ainda nesse contexto, os Estados locais sofreram crescentes desempregos e dificuldades fiscais que os obrigaram a uma retração das ações assistenciais. A continuidade da redução do crescimento econômico durante a década de 1980, com crescente desemprego e um ambiente de incertezas, gerou um sentimento de

desconfiança sobre a capacidade do Estado em garantir o bem-estar social. Dificuldades avaliadas estruturais e não episódicas, que induziram os governos a estimular a transferência, para o setor privado, de parte das responsabilidades dos serviços assistenciais, no que se caracterizou na proposta do Estado mínimo: “o Estado tem que ser mínimo enquanto interventor na atividade produtiva e na diminuição da promoção do bem-estar, que tem que estar afinada com sua capacidade de financiamento” (REIS, 1998, p. 26).

A crise do Estado, com dificuldade em ser provedor de emprego e de assistência social, no Brasil dos anos 70 e 80, se associou à luta pela redemocratização contra a ditadura militar. Essa luta proporcionou a união entre diferentes movimentos sociais, o que estimulou o Terceiro Setor a lutar por direitos de autonomia política e para o empreendedorismo social, afastando-se da lógica assistencialista baseada na caridade cristã³⁰.

A consolidação do Estado Democrático, ao fim da ditadura militar no Brasil, permitiu que a sociedade civil pudesse se organizar de forma efetiva e legalizada através dos movimentos sociais, sindicatos e na pluralidade de partidos políticos, como constatamos na citação abaixo:

Com a passagem dos governos militares e a consolidação democrática do país, expressa através da pluralidade partidária, da formação dos sindicatos e do fortalecimento dos movimentos sociais urbanos e rurais, abriu-se espaço para uma atuação mais efetiva das organizações não governamentais, cujo número elevou-se rapidamente em face do crescimento das dificuldades socioeconômicas experimentadas pelo Brasil. (GESET, 2001, p. 7).³¹

Segundo Pereira (2010, p. 27) é no contexto da redemocratização brasileira que ganham visibilidade os movimentos feministas e de diversidade sexual, o movimento negro, de garantia de direitos da infância e adolescência e o movimento ambientalista, modificando a arena política através de atores antes negligenciados ou com atuação pontual. Esses movimentos e organizações visam, na atualidade, promover os direitos públicos através da conscientização dos beneficiários para se tornem empreendedores sociais, o que estimula o Terceiro Setor a se afastar da lógica da caridade assistencialista e pontual dos seus beneficiários.

³⁰Segundo Pereira (2010, p. 26), na década de 70 era raro encontrar no Brasil uma organização social do Terceiro Setor que não tivesse, de alguma forma, ligação com instituições religiosas.

³¹GESET – Gerencia de Estudos Setoriais do BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf> Acesso: 08 de maio de 2011.

Segundo o estudo promovido pelo GESET (2001), com a aprovação da nova Constituição de 1988, foram introduzidos novos direitos socioeconômicos, que estimularam uma expansão dos direitos de cidadania política e foram estabelecidos princípios que possibilitaram a descentralização do Estado na promoção de políticas sociais, oferecendo espaços de atuação institucional para as ONGs nacionais.

Paralelamente, após o fim da ditadura brasileira, a atuação do braço estrangeiro das agências internacionais de cooperação vai reduzindo, significativamente, a ajuda às ONGs brasileiras. Os recursos³² foram redirecionados para países com contextos socioambientais mais críticos no continente africano, asiático e no leste europeu, implicando em mais funções para a atuação do Terceiro Setor no Brasil e contando com menos recursos, como atesta a seguinte citação:

Estes fatos moldaram o atual contexto vivenciado pelas organizações não governamentais nacionais. Ao mesmo tempo em que o espaço de atuação é ampliado, fruto das próprias demandas sociais da população, há um “enxugamento” das fontes de recursos, especialmente das internacionais. (GESET, 2001, p. 8)

As instituições do Terceiro Setor, como mecanismo de adaptação ao novo perfil de empreendedorismo social e para atender às novas exigências por critérios mais eficientes de organização, avaliação, planejamento e visibilidade - por parte dos investidores externos e parceiros da iniciativa privada e governamental - passam a adotar mecanismos de mensuração de resultados, prestação de contas, transparência fiscal e planejamentos estratégicos, inclusive na sua comunicação social.

Em meados da década de 90 (GESET, 2001), o setor empresarial, principalmente através de suas fundações e institutos associados, passa a investir em programas e projetos sociais “representando a inserção da visão de mercado no Terceiro Setor e novas possibilidades de parcerias e de fontes de recursos para as instituições atuantes na área.” (*ibidem*, p. 9). Com as empresas privadas atuando nas áreas de ação do Terceiro Setor se estimulou, ainda mais, que este procurasse aumentar sua visibilidade, credibilidade e sustentabilidade, investindo no seu planejamento organizacional à semelhança da gestão da iniciativa privada:

³²Em levantamento realizado no ano de 1993, mais de 76% dos recursos obtidos por ONGs nacionais eram advindos de agências internacionais de cooperação e desenvolvimento (GESET, 2001, p. 24).

[...] a criação de vários cursos e instrumentos voltados para o planejamento, a gestão e o marketing de instituições do terceiro setor; para estratégias de captação de recursos; para sistematização de metodologias utilizadas nestas instituições; para a divulgação e avaliação das experiências (metodologias e instituição de prêmios), por exemplo. Na década presente, assiste-se ao desenvolvimento e ao debate das tendências acima referidas, relativos ao papel social que lhes cabe, seus desafios, limites e potencialidades. (GESET, 2001, p. 8).

A partir das exigências, feitas pelos investidores externos, de critérios mais rígidos de organização, avaliação e planejamento por parte das instituições sem fins lucrativos, foi impulsionada a busca por profissionalização do Terceiro Setor, o que também significou uma maior concentração de recursos nas ONGs de maior atuação, que se adaptaram com maior facilidade às delimitações fixadas para obtenção de verbas.

O investimento em publicidade nas instituições agrupadas no Terceiro Setor passa a ser inerente ao contexto de eficiência comunicacional. Entretanto, a conjuntura do mercado sugere que tais ações de comunicação costumavam ser desenvolvidas por jornalistas assessores de imprensa ou profissionais de relações públicas, que realizavam investidas isoladas e de pouca eficácia pela falta de um planejamento em marketing e publicidade.

O processo histórico de profissionalizar a publicidade do Terceiro Setor, pode ser atestado no fato da Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong)³³, destacar na estruturação do seu Plano Trienal (2010 a 2013), que o emprego de uma comunicação eficientemente planejada é uma tendência entre ONGs para obter visibilidade na sociedade contemporânea:

Para que possamos levar a cabo todas essas tarefas e prioridades, nossa aposta é reforçar a presença da ABONG no cotidiano de suas associadas e aumentar a visibilidade de suas lutas para o conjunto da sociedade. O fortalecimento de instrumentos de comunicação interna e externa é estratégia prioritária para que esses objetivos sejam concretizados.

A valorização de estratégias de comunicação, entre elas a publicidade, pelas instituições do Terceiro Setor, pode representar para as agências publicitárias, também, uma nova possibilidade de retorno financeiro, tendo em vista o amplo crescimento no número de instituições do Terceiro Setor, que representa na atualidade cerca de 5% das

³³ “ABONG é formada por cerca de 250 organizações filiadas em todo o Brasil. Constitui um espaço diverso, plural e rico de intercâmbio e construção política e também uma rede de intervenção, com incidência em outros fóruns e redes e em espaços institucionais de participação. Sua atuação extrapolou o âmbito nacional e hoje se dá internacionalmente, através de articulações de plataformas nacionais de ONGs, redes e processos globais, como o Fórum Social Mundial.” (Abong, Planejamento Trienal). Disponível em: <http://www.abong.org.br/quem_somos.php?id=3401> Acesso: 03 de setembro de 2011.

instituições nacionais³⁴. Além disso, possibilita obter uma grande visibilidade no mercado pela repercussão causada pelas ações de equilíbrio socioambiental.

Especialmente nos anos 90, o Terceiro Setor, no Brasil, tornou-se uma área de grande empregabilidade, e foi o período em que se registrou o maior crescimento no número de instituições sem fins lucrativos. Nessa década, 41,5% das instituições do Terceiro Setor foram criadas, segundo o estudo *As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos em 2005*.³⁵ Do ano 2002 ao ano 2005, o número de Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil) cresceu 22,6%, tendo registradas 338 mil instituições desta natureza no país, que empregavam aproximadamente 1,7 milhão de pessoas³⁶.

Do ano de 1996 ao ano de 2002, o crescimento no número de Fasfil foi de 157%. No mesmo período, o grupo de entidades de *Meio ambiente e proteção animal* foi o que percentualmente mais cresceu, tendo um aumento de 309% entre 1996 e 2002. Em apenas três anos (de 2002 a 2005) o número de entidades de Meio Ambiente e Proteção Animal cresceu 61%, embora no mesmo período a média nacional de crescimento no número de instituições tenha sido de 22,6%, o que sinaliza a tendência de popularização das instituições de proteção animal e do meio ambiente.

Devido à constatação dessa tendência de crescimento, esta dissertação utiliza como exemplo campanhas sob a temática de proteção ambiental. A delimitação da instituição a ser analisada (Fundação SOS Mata Atlântica) ocorreu a partir dos dados de que, dentro do universo das instituições de proteção animal e do meio ambiente, segundo a pesquisa *O que os Brasileiros Pensam Sobre a Biodiversidade*³⁷, a instituição do Terceiro Setor mais conhecida pelos entrevistados é a Fundação SOS

³⁴Estudo do Programa de Voluntários das Nações Unidas (UNV) em parceria com o Johns Hopkins Center for Civil Society Studies e divulgado pelo Programa das Nações Unidas pelo Desenvolvimento (PNUD) disponível em: <<http://www.pnud.org.br/gerapdf.php?id01=1889%20>,> Acesso: 05 de outubro de 2011.

³⁵Estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), elaborado em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE).

³⁶Segundo o Censo GIFE 2009-2010, as 134 instituições associadas ao Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) investiram, R\$1,9 bilhão em 2009 e aproximadamente R\$ 2,02 bilhões em 2010, em projetos em diferentes áreas culturais, sociais e ambientais que afetam cerca de 24 milhões de beneficiários diretos. Disponível em: <<http://www.gife.org.br/publicacao-censo-gife-20092010-disponivel-para-download-d23545a904f46c8b.asp>> Acesso: 11 de fevereiro de 2011.

³⁷ Iniciativa do Ministério do Meio Ambiente, em parceria com WWF-Brasil, Fundo Nacional para a Biodiversidade (Funbio), Natura e realizada pelo Instituto Vox Populi com coordenação do Instituto de Estudos da Religião (ISER). Disponível em:<<http://www.wwf.org.br/informacoes/biblioteca/?3640>> Acesso: 18 de fevereiro de 2011.

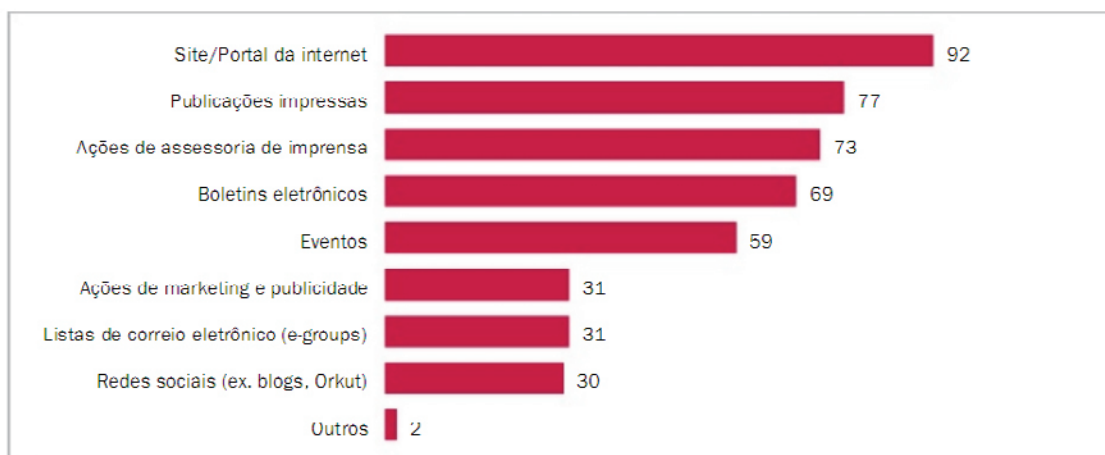
Mata Atlântica (37%), seguida pelo Projeto TAMAR (35%) e pelo Greenpeace (27%) (fig. 8).



Fig. 8. Gráfico da pesquisa *O que os Brasileiros Pensam Sobre a Biodiversidade* (2006, p. 61).

Para dar visibilidade às suas ações, segundo o Censo GIFE 2009-2010, 92% dos investidores sociais, que contribuem com recursos para projetos, executam suas estratégias de comunicação através de *sites/portal* na internet visando dar “transparência, gerar integração e engajar os públicos de interesse” (*ibidem*, p. 41), sendo este o principal meio de comunicação utilizado devido à “otimização dos custos e a não emissão de resíduos” (*ibidem*). As ações de marketing e publicidade se configuram como a sexta estratégia mais utilizada (31%) (fig. 9), o uso de redes sociais digitais como a oitava estratégia (30%) e cerca de 41% das instituições dispõem de consultoria externa de comunicação.

A partir do crescimento do Terceiro Setor como uma área de empregabilidade, e sua busca por uma eficácia gerencial, é necessário contar com profissionais de comunicação publicitária que saibam como planejar o discurso de responsabilidade socioambiental para instituições sem fins lucrativos.



Base respondente (102).

Fig. 9. Gráfico GIFE 2009 – 2010 (p. 41) sobre meios de veiculação utilizados por investidores sociais.

Para atender o cliente do Terceiro Setor, ideologicamente engajado e de natureza tão distinta dos demais clientes, os profissionais de publicidade precisam conceber seus anúncios muito além da venda tradicional, sendo necessário estruturar seus discursos pela concepção do “produto ideia”, com uma publicidade “muito além do produto” e que, através do produto ideia, comunique as metas sociais da organização.

[...] O motivo de sua existência, a sua pregação ideológica, pode ser tratada mercadologicamente como um produto. O produto “idéia”. [*As organizações*] Percebem que o mercado simbólico em que atuam, e no qual a retórica é a atividade dominante, opera uma troca simbólica que é consumada quando uma idéia, divulgada junto a uma pessoa ou comunidade, desperta nesta um determinado interesse sobre a ideologia proposta (VAZ, 1995, p. 12).

A distinção de um conteúdo do “produto ideia”, na publicidade do Terceiro Setor, deve ser, em parte, através da diferenciação das publicidades realizadas pelas empresas privadas com enfoque socioambiental. Sendo necessário ao publicitário conhecer os conceitos discursivos próprios do Terceiro Setor, como a utilização de termos politicamente corretos, formas não pejorativas de se retratar pessoas e grupos sociais, não antropomorfização da imagem de animais, utilização de recursos de comunicação que não tragam danos ambientais, entre outros fatores que podem variar conforme a área de atuação geográfica e social da instituição.

Dessa forma, o planejador de comunicação publicitária deve, necessariamente, se familiarizar com os conteúdos discursivos das ONGs, de forma que seu planejamento crie peças impactantes e que sejam adequadas aos critérios de respeito socioambiental. A partir de um planejamento que compreenda as particularidades do Terceiro Setor, será viável para a equipe publicitária evitar o uso de termos ou imagens inadequadas, a

veiculação em programas de televisão que pertençam ao *ranking* de conteúdos líderes em denúncias³⁸, a poluição de vias públicas com a distribuição de panfletos, entre outros.



Fig. 10. Exemplos de propagandas com utilização de texto e imagem considerados inadequados pelo Terceiro Setor.

Nas imagens da figura 10 podemos observar exemplos de como a publicidade para o Terceiro Setor necessita da atuação de comunicadores habilitados nas questões específicas da sua ética e valores. No primeiro anúncio, da Usina Santo Antônio, utiliza-se o termo “prostituição infantil”, sendo este criticado pelas ONGs de proteção à infância, tendo em vista que crianças não vendem serviços sexuais por decisão própria e cientes de suas consequências, logo, não se prostituem, são exploradas.

O segundo anúncio, do Instituto Criança Vida, utiliza o termo “Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes”, sendo este o termo utilizado por instituições de proteção à infância³⁹ e considerados adequados. Entretanto, ao utilizar uma tarja nos olhos do menino, o segundo anúncio retrata a vítima de forma considerada negativa para algumas instituições do Terceiro Setor⁴⁰, ainda que não desrespeite a legislação.

³⁸ A campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”, iniciativa da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados em parceria com entidades da sociedade civil, visa promover o respeito aos direitos humanos nos programas de televisão. A campanha possui um ranking de denúncias e atua na conscientização de anunciantes para que não veiculem propagandas nos programas denunciados pela população. Disponível em <<http://www.eticanatv.org.br/index.php?sec=2&cat=5&pg=2>> Acesso: 16 de dezembro de 2011.

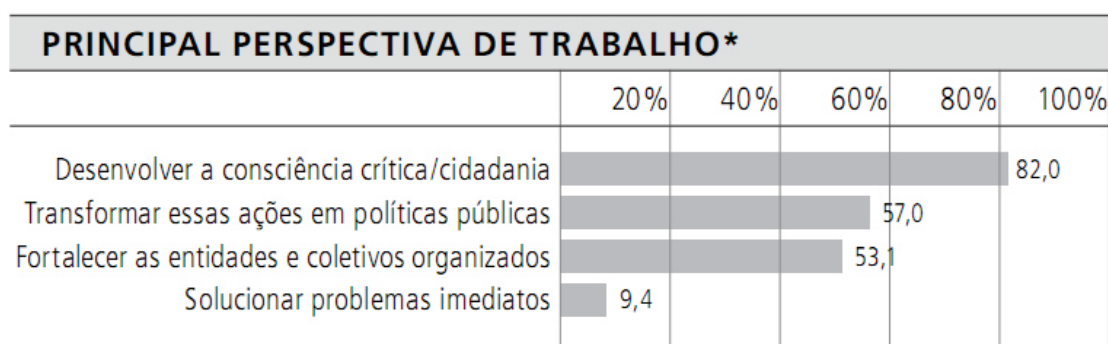
³⁹ Outros termos popularmente utilizados na publicidade como: menino(a) de rua, menores infratores, pessoa com necessidades especiais, pessoas carentes, entre outros; são considerados pejorativos por instituições do Terceiro Setor. Algumas recomendações de termos adequados estão disponíveis em <<http://www.redeandibrasil.org.br/eca/guia-de-cobertura/midia/terminologia>> Acesso: 01 de dezembro de 2011.

⁴⁰ A campanha “Diga Não à Obesidade Infantil” causou polêmica ao utilizar tarjas nos olhos das crianças retratadas. A campanha foi questionada pela Agência de Notícias de Infância (ANDI) e considerada pejorativa por representante da 1ª Vara de Infância de Brasília, porém não ilegal. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/pauta/campanha-contra-obesidade-infantil-usa-criancas-com-tarjas-pretas-nos-olh>> Acesso: 01 de dezembro de 2011.

Na atualidade, as agências de publicidade parecem ter constatado que os conteúdos de responsabilidade socioambiental dão distinção na concorrência entre os produtos comerciais. Há uma tendência crescente dos produtos comerciais, de empresas, em se associarem a conteúdos de respeito socioambiental, o que inevitavelmente interfere positivamente (ao circular os discursos socioambientais) ou negativamente (ao banalizar seus conteúdos) no planejamento de comunicação publicitária do Terceiro Setor.

Aparentemente, um dos problemas da publicidade do Terceiro Setor é justamente saber como planejar a comunicação utilizando as modernas técnicas das agências publicitárias (que atendam à sua ética de respeito socioambiental) de forma que se diferencie das publicidades empresariais de responsabilidade socioambiental. É possível que o estímulo ao empreendedorismo social nas publicidades, em detrimento ao apelo à caridade cristã, seja uma das estratégias que distingam as publicidades do Terceiro Setor das demais.

Pode-se afirmar que, na atualidade, a modificação do posicionamento com foco na caridade cristã para o empreendedorismo social é uma tendência entre ONGs. Segundo a pesquisa *Panorama das Organizações da Associação Brasileira de ONGs*⁴¹, realizada no ano de 2010, as ONGs pesquisadas tinham como perspectiva que seus trabalhos proporcionassem, prioritariamente, um retorno de conscientização cidadã, transformação política e fortalecimento de entidades ao invés de soluções assistencialistas (fig. 11). Percebe-se que a principal preocupação das instituições está justamente em desenvolver uma consciência cidadã de seus beneficiários.



Fonte: Panorama das Associadas Abong 2010.

(*) Permite múltiplas respostas.

Fig. 11. Gráfico demonstra como ações de empreendedorismo social são mais valorizadas que ações de assistencialismo.

⁴¹ Pesquisa disponível em: < <http://abong.org.br/download.php?id=682> > Acesso: 22 de maio de 2011.

Na descrição de fatos históricos do Terceiro Setor, observa-se a transição da lógica na qual um elemento externo organizacional deve assistir os marginalizados para a concepção de que o indivíduo, que merece especial atenção, deve ser estimulado a empreender a sua própria emancipação social. A tendência ao empreendedorismo social firmou-se tão fortemente no cenário de comunicação do Terceiro Setor que é possível verificar que, inclusive algumas instituições religiosas, demonstram vir se afastando da lógica da caridade cristã (fig. 12).



Fig. 12. Exemplos de campanhas publicitárias baseadas na caridade cristã (primeira imagem), que se renovaram para se adaptar à lógica do empreendedorismo (segunda imagem).

Para que o planejamento de publicidade do Terceiro Setor possa atender a meta de estimular o empreendedorismo no indivíduo, contando com sua participação no processo comunicativo, veremos a seguir como evoluíram historicamente os paradigmas do planejamento da criação publicitária de um verticalismo unidirecional, para uma comunicação digital bidirecional.

1.2 Histórico dos paradigmas publicitários

Um paradigma ou modelo publicitário orienta a criação publicitária em uma época histórica, especificando o *tropos*, o lugar de partida da criação, para provocar uma percepção original, adequada (ao produto) e cognitivamente simples de ser entendida pelo consumidor. Pode privilegiar os atributos tangíveis do produto, ou os sentimentos subjetivos do seu consumidor, ou organizar narrativas adaptadas aos meios tecnológicos, entre diversas possibilidades.

Cada época na história da produção e consumo teve o seu correspondente paradigma de publicidade. Não quer dizer que todos os anúncios de uma época histórica sigam o mesmo paradigma publicitário. Ao fim de um período histórico o paradigma dominante declina no seu papel de ser a liderança como processo de estimular o consumo. Seu papel de modelo de organização discursiva continua a atuar em concomitância com o novo modelo dominante e com modelos anteriores, desde que seja o mais adequado ao problema publicitário de um produto em questão. A cada era histórica, os publicitários têm que dominar mais conhecimentos sobre os paradigmas da publicidade, pois todos eles podem ser úteis para o planejamento mercadológico.

Os ciclos do sistema de produção industrial disponibilizam produtos estruturalmente novos, cujo diferencial publicitário pode se centrar nos atributos tangíveis destes produtos. Na fase seguinte, a reprodução industrial gera a chamada “era de produtos iguais”, não sendo possível expressar um diferencial através dos atributos tangíveis do produto, pois uma série de marcas possui atributos semelhantes. Nessa segunda fase, o diferencial é encontrado na satisfação subjetiva que o produto gera no consumidor e pela confiabilidade da sua marca.

Digamos que uma ONG de assistência à infância queira fazer uma publicidade. Ela poderá partir da sua competência técnica em realizar a “inserção digital” dos jovens sob a sua responsabilidade. O anúncio pode apresentar imagens com jovens manejando recursos tecnológicos de vanguarda. Seu empreendedorismo estará associado às novidades tecnológicas da sua inserção digital. O espectador do anúncio poderá interpretar desta forma: "esta ONG demonstra que faz concretamente um bom trabalho em uma ação meritória".

Em um contexto comunicativo em que inúmeras ONGs realizem trabalhos de inserção digital com as mesmas tecnologias, os aspectos tangíveis não serão mais um diferencial publicitário. Os planejadores deverão encontrar o diferencial nas imagens da satisfação subjetiva que os atributos tecnológicos podem provocar no público alvo. Podendo o espectador assim reagir: “esta ONG valoriza sentimentos de personagens com os quais me identifico”.

Na medida em que uma série de ONGs dedicadas à inserção digital veiculem publicidades com imagens de satisfação subjetiva semelhantes, o público alvo não as perceberá mais como um diferencial publicitário. Ocorrerá uma fase em que os publicitários concorrerão para fazer as recriações possíveis das imagens das satisfações subjetivas do seu produto.

Segundo o historiador da publicidade Eguizábal (1998, p. 294 - 340), o processo de formulação de paradigmas publicitários iniciou com o AIDA, iniciais de *atenção, interesse, desejo e ação*. Esse primeiro paradigma publicitário foi hegemônico no início do século XX ao tentar dar uma fundamentação racional ao planejamento da criação publicitária, baseando-se nos pressupostos da psicologia behaviorista⁴², que preconizava uma mecânica na reação a certos estímulos com uma determinada resposta comportamental.

O paradigma AIDA é criticado por explorar um “etapismo” da conduta humana, preconizando que o anúncio deve representar imagens que primeiro chamem a atenção, depois estimulem o interesse, a seguir o desejo e que provoquem a ação de compra do produto ou serviço.

As estruturas dos anúncios com paradigma dominante AIDA (fig. 13) costumavam seguir uma determinada ordem. O título e ou a imagem visual deveriam essencialmente chamar a atenção, um subtítulo causaria interesse para a leitura do texto do anúncio, que informava, principalmente, sobre os produtos com novos paradigmas industriais como eletrodomésticos, por exemplo. Especialmente ao final do texto, se deveria apelar para o desejo, através de uma promessa de um brinde gratuito, por exemplo, caso se preenchesse um cupom com os dados do remetente. Também no fim do texto, dos anúncios com paradigma dominante AIDA, se poderia estimular o desejo através da promessa fundamental do anúncio.

O anúncio com paradigma dominante AIDA caracterizava-se por textos longos, didáticos, com explicações técnicas visando o efeito psicológico de chamar atenção, interesse e desejo de compra. Dessa forma, esperava-se que o consumidor fosse levado, passo a passo, a desejar o produto e finalmente realizasse a ação de compra. Na atualidade, se considera que estes mecanismos psicológicos geralmente ocorrem todos ao mesmo tempo.

Na figura 14 pode-se observar a aplicação contemporânea do paradigma publicitário AIDA em anúncios de responsabilidade ambiental, cumprindo a função didática de ensinar novos hábitos de consumo, como um anúncio com sessenta e cinco passos para evitar o aquecimento global ou um adesivo para estimular que se ligue a lâmpada apenas quando necessário

⁴²*Behaviorismo* é uma corrente da psicologia que valoriza a adoção de novos comportamentos através da relação mecânica entre determinados estímulos que provocam respostas correspondentes, em detrimento da capacidade de introspecção de valores subjetivos. Essa corrente estuda quantas vezes é necessário repetir um estímulo até os indivíduos adquirirem novos comportamentos impostos a ele.



Fig. 13. No Paradigma publicitário AIDA há uma ênfase na psicologia da cognição, por ensinar como usar os produtos do início da industrialização.



Fig. 14. Aplicação contemporânea do paradigma publicitário AIDA em anúncios de responsabilidade ambiental.

O paradigma AIDA entrou em declínio quando não conseguiu mais gerar um diferencial simbólico para um grande número de produtos semelhantes. Suas “aulas” sobre o funcionamento de inúmeros produtos com atributos semelhantes, e que já eram conhecidos pela média dos consumidores, sugeriam despertar tanta atenção quanto um manual técnico.

Eguizábal (1998) aponta que após o paradigma AIDA, adveio o paradigma de planejamento publicitário *Unique Selling Proposition* (USP), sendo dominante nos anos 30 aos 50. O paradigma USP se baseava nos valores da chamada “escola das escolhas racionais”, que apesar da existência de fatores subjetivos no consumo, os raciocínios

lógicos seriam decisivos para selecionar um produto ou serviço diante dos seus concorrentes.

No paradigma publicitário de AIDA descrevia-se a soma de benefícios de um produto. Pelo paradigma USP, destacava-se um único atributo que fosse o grande diferencial do produto e que não tivesse sido apropriado como o diferencial pelos anúncios de um produto concorrente.

O minimalismo do paradigma de USP, que analisava os atributos do produto ou serviço para selecionar apenas um deles para ser divulgado, encontra ressonância nas estratégias de guerra que defendiam concentrar todos os esforços em um único ponto decisivo para a vitória. A vantagem dessa estratégia é que ela apresenta um diferencial que é cognitivamente simples de entender e com alto poder de credibilidade. O paradigma USP promete valores no atributo do produto que podem ser objetivamente constatados pelo consumidor.

Em geral o paradigma USP é sintetizado em um *slogan* publicitário, que tem a função de ser expressivo e fácil de memorizar. "O chocolate que derrete na sua boca e não na sua mão", da marca M&M's, é um *slogan* clássico do paradigma USP, bem como "um diamante é para sempre" da marca De Beers (fig. 15), que expressa um único diferencial do produto em relação a qualquer outro e que poderia ser repetido por outras publicidades de diamantes, mas como esta marca o fez primeiro, deteve a primazia deste diferencial.

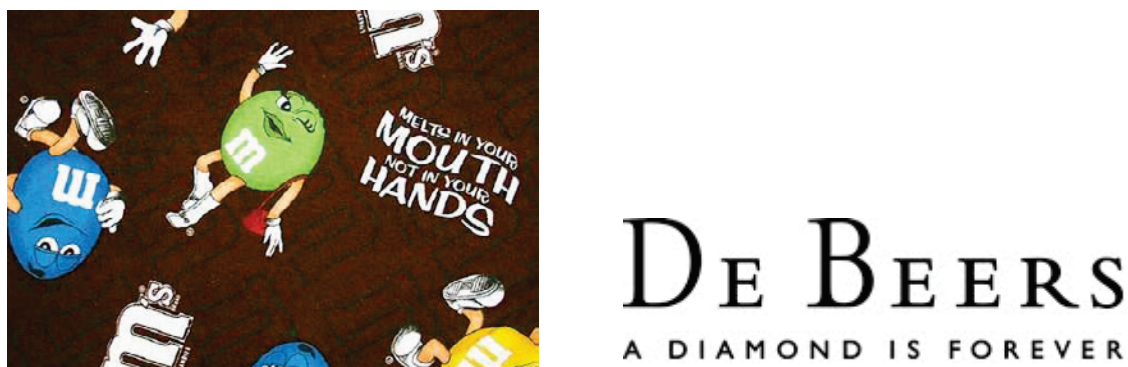


Fig. 15. Propagandas com predominância do paradigma USP, *slogans* que enfatizam um atributo do produto.

Na figura 16 percebe-se que, na atualidade, o paradigma de USP é predominante em algumas publicidades do Terceiro Setor, como na propaganda da Fundação SOS Mata Atlântica, que usou a estratégia de USP ao concentrar a mensagem no único objetivo de afirmar que a burocracia mata a natureza, descartando demais ações que causam danos ambientais.



Fig. 16. Propaganda do Terceiro Setor com predominância do paradigma USP.

O paradigma do planejamento de estratégias publicitárias que usavam a USP, dominante entre as décadas de 30 e 50, entrou em crise devido ao fato de que um determinado produto ou serviço pode ter, por exemplo, em média de dez a doze atributos fundamentais, e o décimo terceiro produto ao entrar no mercado não encontrava mais algum atributo para ser seu diferencial tangível. O avanço da industrialização, que continuava a ampliar a “era dos produtos iguais”, não possibilitava aos planejadores e criadores da publicidade encontrar nos componentes tangíveis dos produtos um diferencial publicitário que a concorrência não divulgasse (EGUIZÁBAL, 1998).

Durante as décadas de 60 a 80, o planejamento publicitário encontrou a saída para os impasses do paradigma USP no paradigma denominado de Imagem de Marca (IM), que buscava o diferencial publicitário nas imagens da subjetividade do consumidor, que Hobsbawm (1995, p. 496), assim sintetizava: “não o sabonete, mas o sonho de beleza; não as latas de sopa, mas a felicidade familiar”.

Na figura 17, observam-se exemplos de anúncios, da marca de sopa Campbell, com predominância do paradigma USP (primeira imagem) e do paradigma IM (segunda imagem). A marca Campbells passou a valorizar os protótipos de personalidade associados ao produto, possivelmente, ao deixar de gerar um diferencial em relação à concorrência anunciando os atributos tangíveis do produto.



Fig. 17. Exemplos de anúncios, de uma mesma marca, com predominância do paradigma USP (primeira imagem) e do paradigma IM (segunda imagem).

Na figura 18 observa-se que, pelo paradigma da Imagem de Marca (IM), o diferencial do anúncio da Fundação SOS Mata Atlântica não é um atributo tangível, como a tecnologia empregada no tratamento de sementes para o reflorestamento, mas a mensagem se ancora nos valores subjetivos do protótipo de personalidade do animal antropomorfizado, sob o *slogan*: “desmatamento separa famílias”.



Fig. 18. Anúncio, de instituição do Terceiro Setor, com predominância do paradigma da Imagem de Marca (IM).

O paradigma de IM ainda é amplamente utilizado para encontrar imagens diferenciais no amplo universo da subjetividade do consumidor. Mas, até a subjetividade humana encontra seus limites quando o sistema industrial não lança novos produtos estruturalmente diferenciados. O paradigma de Imagem de Marca (IM) ainda inspira a criação na publicidade contemporânea, porém pode perder sua relevância quando uma grande quantidade de publicidades utilizam argumentos baseados nos mesmos valores subjetivos, como família feliz, crianças peraltas, animais encantadores, mulheres sedutoras, entre outros.

Na contemporaneidade, o paradigma de IM vem sendo enfraquecido. Com várias marcas de higiene corporal, por exemplo, dispondo de uma ampla gama de sabonetes tradicionais, exóticos, artesanais, para todos os tipos de peles e vindos de tradições étnicas de todo o mundo, não é fácil gerar credibilidade para o produto apenas utilizando uma artista sugerindo que o sabonete Lux pode expressar a segurança emocional de mulheres, pelo fato de que “nove entre dez estrelas de Hollywood usam sabonete Lux”.

Segundo Ries e Trout (2002), foi justamente devido ao alto número de produtos iguais que, a partir dos anos 80, desenvolveu-se o paradigma publicitário de Posicionamento, o qual se baseia no fato de que o diferencial de produtos e serviços só seria percebido em marcas posicionadas como *top of mind*⁴³ na memória dos consumidores. Cabendo, assim, à marca posicionada em segundo lugar buscar superar a primeira ou até confundir-se com ela. As demais marcas não possuiriam rentabilidade econômica, pois pulverizariam seus possíveis lucros por conta da verdadeira balbúrdia de publicidades das marcas semelhantes. O êxito mercadológico se obteria, em grande parte, ao ser o primeiro produto ou serviço em divulgar um diferencial publicitário expressivo. Claramente retornando aos valores do paradigma USP.

No paradigma de Posicionamento, os produtos que chegam atrasados para a corrida publicitária, se enquadrando do terceiro lugar em diante, teriam dificuldades para terem visibilidade. Segundo Ries e Trout (2002), esses produtos ou serviços deveriam modificar seu marketing para atingir algum segmento de consumidores que não tivessem seus desejos atendidos pelas marcas majoritárias. Caso não fosse possível suprir algum desejo de um novo nicho de consumidores, não haveria uma posição disponível na memória dos mesmos, devendo-se sair do mercado enquanto os prejuízos não fossem avassaladores.

O paradigma do planejamento publicitário de Posicionamento enfatiza valores tangíveis do produto, à semelhança do paradigma USP, mas também pode hibridizá-los com os valores da Imagem de Marca (IM), desde que possa tornar-se memorável para o consumidor. Hibridismo que David Ogilvy (2001) assim sintetizou como o espírito do Posicionamento publicitário: o que o produto faz, com qual benefício, para quem. Ogilvy (*idem, ibidem*) utiliza como exemplo os anúncios dos sabonetes da Dove (fig. 19), que não foram posicionados para homens após atividades de trabalho, mas para

⁴³*Top of mind* (topo da mente), marcas que de imediato são lembradas espontaneamente ao ser citado um tipo de produto, como ao citar sandália, lembra-se de imediato das sandálias Havaianas.

jovens mulheres casadas que se preparavam para a chegada do marido, usufruindo do benefício do sabonete que lava ao mesmo tempo em que hidrata.

A agência de publicidade posicionou o anúncio do sabonete Dove para jovens esposas (para quem) que usam o sabonete que ao mesmo tempo lava (o que faz) e hidrata (qual benefício). A estratégia de Posicionamento publicitário segue sendo utilizada pela publicidade, inclusive em campanhas para o Terceiro Setor. Na figura 20, o anúncio da ONG NAPCAN demonstra que foi planejado com o propósito de posicionar o que a instituição faz (conscientização), para quem ela é destinada (aos adultos) e qual o benefício é prometido (educar os filhos pelos bons exemplos de adultos).



Fig. 19. Anúncio da marca Dove utilizado como exemplo por David Ogilvy (2001).



Fig. 20. A estratégia de Posicionamento publicitário para instituição do Terceiro Setor.

A partir de meados dos anos 90 o paradigma de planejamento do Posicionamento publicitário entra em declínio por não conseguir gerar diferencial publicitário para uma gama de novos produtos que não conseguem encontrar “posição” na mente dos consumidores, já ocupada pelo primeiro e segundo lugar de liderança no mercado (RIES e TROUT, 2002; e RIES e RIES, 2003). Outro fator que dificultaria a competitividade desses produtos e serviços estaria associado ao fato de uma imensa gama deles não conseguir usufruir e/ou viabilizar de espaços publicitários na televisão convencional e outros meios tradicionais de comunicação.

O termo “responsabilidade social”, pelo qual se passou a investir nas potencialidades do indivíduo como agente de melhoria social surge a partir da década de 90, associando-se à diversidade de públicos a serem atingidos pela publicidade. O foco, desta vez, é sua sociabilidade.

Essa modificação no discurso publicitário ocorreu em resposta aos anseios do sujeito globalizado, que a partir da efervescência dos discursos do Terceiro Setor, em crítica às problemáticas sociais e ao enfraquecimento do poder público gerado através da adoção do modelo de Estado neoliberal e suas privatizações, passou a observar a ausência de um ator social capaz de solucionar os conflitos socioambientais. Desse modo, a sociedade civil viu-se obrigada a atribuir a si própria, às organizações não

governamentais e às organizações com fins lucrativos o dever de contribuir com a melhoria socioambiental.

O discurso publicitário, com suas antenas sensíveis a estes sinais, aproveitou a ocasião. Por meio de anúncio, o público ficava sabendo que a Ford, “além de contribuir com seus carros da linha 92 para embelezar a paisagem, [...] vai contribuir com a limpeza do meio ambiente” com um catalizador antipoluição. Assim, a empresa afirmava o seu “compromisso com a ecologia”, dizendo que “ar limpo é original Ford” (V, 1 nov. 1992). (ROCHA, 2010, p. 192)

Logo, as ações publicitárias de responsabilidade socioambiental foram incorporadas pelo marketing empresarial, fazendo com que o ‘mercado de produtos’ adotasse o discurso tradicional do Terceiro Setor. Paralelamente, as organizações sem fins lucrativos passam a reconhecer a necessidade de compartilhar suas ideias e ter visibilidade entre tantas outras organizações com atividades semelhantes, encontrando na publicidade um meio de atingir tais objetivos. Consequentemente, o discurso “politicamente correto” passa a circular de forma intensa, estabelecendo uma nova estética discursiva publicitária.

Na fase atual da globalização há, em todos os mercados, um sem número de novos produtos e serviços que necessitam de um modelo capaz de orientar os novos processos de vendas, ultrapassando os limites impostos pela intensa concorrência com as marcas *top of mind* e os elevados custos de divulgação em veículos tradicionais de comunicação como a televisão, o rádio, as revistas e os jornais. Problemas que, em parte, vieram a ser solucionados ou minimizados através da proposição da ‘cauda longa’ de Chris Anderson (2006) ⁴⁴, que graças aos espaços digitais oferecidos pela internet é possível dispor, indefinidamente, os produtos para nichos segmentados de consumidores.

A mudança no paradigma da publicidade contemporânea de Posicionamento para um novo paradigma publicitário advém de uma série de fatores. A passagem da Era

⁴⁴ Segundo Chris Anderson, “A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de ‘hits’ (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa.”. Entrevista à Revista Época, em 01 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>> Acesso: 23 de novembro de 2011.

da economia Taylorista Fordista⁴⁵ para a Era da Economia Flexível (Harvey, 1992, p. 144) exigiu o avanço da autonomia individual no processo de produção e consumo. Os custos assistenciais dos trabalhadores não podiam mais ser arcados pelas empresas que objetivam manter preços competitivos, o que na Era da Economia Flexível estimulou a privilegiar a terceirização da mão de obra, despedindo trabalhadores e os contratando como autônomos, que têm de arcar com seus direitos trabalhistas e ter autonomia gerencial sobre si próprio.

Essa mudança levou amplas camadas de trabalhadores a introjetarem valores da sociedade capitalista e a estimular, ainda mais, o processo do individualismo humano. Processo de reconfiguração dos modos de produção e consumo que foi aliado à implantação das novas mídias bidirecionais da internet. Foi inflacionada, na internet, a oferta de uma gama imensa de produtos e serviços, o que induziu que as redes sociais digitais dos consumidores se tornassem um elo importante para orientar o consumo, processo no qual algumas marcas de produtos e serviços tentam intervir, produzindo anúncios que visam estimular uma boa aceitação da marca por parte dos usuários de redes sociais digitais.



Fig. 21. Exemplos de propagandas de bens e serviços nas redes sociais digitais Facebook e Twitter, respectivamente.

A primeira imagem da figura 21 é uma postagem⁴⁶ da Panasonic parabenizando o jogador de futebol Neymar pelo seu centésimo gol, ressaltando que acreditou e incentivou o jogador desde o início de sua carreira e expôs uma fotografia do mesmo com o patrocínio da marca de produtos eletrônicos. A postagem foi “curtida” por 731

⁴⁵ O Taylorismo Fordismo é um processo de organização da produção industrial que revolucionou o trabalho nas fábricas do século XX. Visa à maximização da produção e do lucro, caracterizando-se pela ênfase nas tarefas repetitivas para aumentar a eficiência operacional. Foi criticado por sua lógica de verticalismo autoritário sobre os trabalhadores, que acarretou na falta de criatividade e motivação para o trabalho coletivo, havendo a tendência de que seja substituído pela lógica da Era da Economia Flexível.

⁴⁶ O termo *postagem* se refere às mensagens emitidas pelos usuários, em redes sociais digitais.

pessoas, teve 160 comentários e foi compartilhada por 84 usuários⁴⁷. A segunda imagem (fig. 21) é uma postagem do Banco Bradesco comunicando os seguidores a respeito de um bate papo sobre como espalhar boatos.

Percebe-se que algumas marcas privadas, como a Panasonic e o Bradesco, têm empreendido uma comunicação, nas redes sociais digitais, diferenciada dos formatos de seus anúncios nos veículos tradicionais de comunicação. Nas redes sociais digitais suas propagandas costumam ser menos formais, permitindo os usuários argumentarem e compartilharem seu conteúdo, além dos anúncios poderem tratar de temas que não pertencem diretamente à *expertise* da instituição, como na segunda imagem da figura 21.

Logo, uma publicidade produzida para um meio impresso, por exemplo, pode ser veiculada nas redes sociais digitais, entretanto, esses ambientes digitais permitem que não apenas os formatos de anúncios não digitais circulem, como que se construam novas estratégias linguísticas e persuasivas de comunicação.

Publicidade é tudo. Sim, são aqueles anúncios de televisão que são os queridinhos do setor publicitário. E, sim, também são aqueles *spots* de rádio e anúncios impressos. Além disso, é a maneira pela qual o seu produto é embalado, os porta-vozes que você usa – ou não usa – para endossá-lo, a maneira como você trata os empregados e a maneira como eles, por sua vez, tratam os clientes, seus relatórios anuais, seus materiais promocionais, os artigos que são escritos a seu respeito, os eventos que patrocina e até mesmo a forma como você lida com sucessos e fracassos inesperados nos negócios. (ZYMAN, 2003, p. 27)

Após o declínio do paradigma do Posicionamento ainda não se instituiu o nome do novo paradigma publicitário, possivelmente porque historicamente ainda não se amadureceram seus fundamentos linguísticos, tecnológicos e de hábitos de consumo. Nas revistas especializadas de publicidade e marketing desfilam e desaparecem termos como *no break*, *no mídia*, *advertinment* ou *brand content*, entre outros.

Esses termos têm em comum a substituição do formato tradicional de publicidade invasiva. Caracterizam-se como publicidades que não se estruturam nas interrupções de conteúdos televisivos nos intervalos comerciais (*no break*), como por exemplo, o merchandising editorial; que não se configuram em comunicação nos meios de veiculação em massa (*no mídia*), como por exemplo, intervenções urbanas; ou que incluem a convergência entre entretenimento e publicidade (*advertainment* ou *brand*

⁴⁷Entre os dias 06 e 08 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=226224457468822&set=a.159123827512219.37107.151189004972368&type=1&theater>>. Acesso: 08 de fevereiro de 2011.

content), como por exemplo, os jogos em redes sociais digitais financiados por marcas de produtos.

Na figura 22, na primeira imagem está um exemplo de *no break*, com uma personagem na telenovela lendo um livro da editora Nova Fronteira. A segunda imagem é uma intervenção *no mídia*, da marca Denver Water, em um parque. Na terceira imagem observa-se um exemplo de *advertinement* ou *brand content*, com o jogo da Danone, na internet.



Fig. 22. Exemplos de *no break*, *no mídia* e *advertinement* ou *brand content*, respectivamente.

Além dos novos formatos de anúncios publicitários, na atualidade, observa-se o expressivo crescimento da internet como meio de comunicação publicitária, na qual as redes sociais desempenham um papel importante na regulação dos processos de consumo de bens e valores culturais. O contexto comunicativo exige que o planejador publicitário saiba como utilizar as mídias tradicionais em sincronia com os novos meios digitais.

O planejador publicitário está sendo orientado a entender os novos hábitos de consumo de informação do consumidor, a saber interpretar as métricas digitais, a analisar seus consumidores como pertencentes a arquipélagos de subculturas urbanas com lógicas próprias e, ao mesmo tempo, possuindo símbolos canônicos da cultura pop que interligam esses nichos de consumidores - o que não parece ser fácil em um contexto social tão diversificado.

Os jovens, cada vez mais cedo, parecem tomar decisões do quê e como querem consumir produtos, serviços e ideias. A média de idade da população aumentou e os idosos desejam realizar consumos anteriormente considerados inadequados para sua idade, como novidades tecnológicas e viagens, bem como produtos e serviços que dão mais autonomia, como utensílios domésticos, transporte, roupas esportivas, entre outros. Cresce o número de lares com apenas um indivíduo, cujo único morador necessita de produtos em menor quantidade e alimentos para serem cozinhados com praticidade e economia.

Também aumentam os cuidados com a criação de animais de estimação, acarretando em uma gama diversificada de produtos específicos e em gastos elevados para seus donos. Ocorre a migração das classes D e E para as condições de consumo da classe C, que no Brasil aumentou em 20 milhões de consumidores⁴⁸. Crescem as demandas de produtos e serviços característicos para os mercados das minorias sociais como homossexuais, deficientes físicos e membros de culturas regionais tradicionais. Aumenta a busca por produtos associados à espiritualidade e misticismo.

A natureza, que foi dizimada por muitas gerações, é um dos maiores valores de hierarquia de consumo, associada à comida saudável e práticas ecológicas. Valorizam-se as tecnologias que dão mais autonomia individual, como celulares, *ipads*, *netbooks*. O consumidor cada vez mais conta com meios de comunicação *online* para informá-lo, assessorá-lo e estimulá-lo a novos hábitos de consumo, entre tantas outras tendências sociais que modificam a forma de consumo de serviços, produtos e valores culturais⁴⁹.

Essa lógica geral dos novos hábitos de consumo de serviços, bens e valores culturais advém do longo processo histórico que privilegia a autonomia do indivíduo, que se distingue dentro dos seus grupos de pertencimento e que formula novas demandas identitárias através, inclusive, da mediação das tecnologias digitais como as redes sociais de interação *online*.

É expressivo o crescimento e a popularização das redes sociais digitais, reformulando as estruturas dos processos comunicativos. Segundo o estudo *Social Media around the world*⁵⁰, no Brasil, cerca de 86% dos internautas participam deste tipo de rede, sendo o nosso país o segundo⁵¹ mais ativo em redes sociais digitais no mundo, o que demonstra a aptidão pelas relações inclusivas⁵² que temos. Ainda segundo a pesquisa, no país, a rede social digital mais popular é o Orkut (67%), seguida pelo Facebook (59%) e pelo Twitter (34%).

⁴⁸ Observador 2008, estudo realizado pelo instituto de pesquisas Ipsos, sob encomenda da financeira Cetelem, pertencente ao banco francês BNP Paribas.

⁴⁹ Informações sobre novas tendências de consumo, disponíveis em: http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_276889.shtml?func=2 Acesso: 30 de julho de 2012.

⁵⁰ Pesquisa realizada pela empresa *Insites Consulting*, em 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghe/social-media-around-the-world-2011>> Acesso: 14 de fevereiro de 2011.

⁵¹ O país com maior número de internautas em redes sociais digitais é a Índia (88%)

⁵² Gilberto Freyre, em *Casa Grande e Senzala*, destaca a valorização das “relações sociais inclusivas” na cultura brasileira, porém a partir de uma rígida “estratificação social”. Segundo Buarque de Holanda, em *Raízes do Brasil* (2001), o homem cordial, não afeito as leis, ao trabalho e ao respeito pelos direitos da esfera pública, ascende socialmente graças a sua rede de relações sociais para superar as normas de igualdade social.

Os usuários brasileiros têm em média 231 amigos por internauta, sendo a segunda maior média do planeta⁵³. Segundo dados da empresa TNS, os internautas já estão passando mais tempo nas redes sociais digitais do que consultando e escrevendo e-mails e os usuários da América Latina passam, em média, 5,2 horas por semana conectados a essas plataformas. Ainda segundo a pesquisa, as fontes digitais são a principal fonte de informação de 61% dos internautas, tomando o lugar da televisão, do rádio e jornais.

Pode-se dizer que a tendência de pertencer às redes sociais digitais é uma das características da cultura pop globalizada, e que tem transmutado a forma das pessoas e instituições se comunicarem. Segundo o estudo *Social Media around the world*, 50% dos membros seguem⁵⁴ ou falam, pelas redes sociais digitais, sobre marcas e produtos, sendo 55% como fãs das páginas digitais da marca, 42% já interagiram pela rede com marcas e/ou sinalizam o desejo de se envolver com alguma delas, seja através de co-criação de campanhas ou produtos (44%), de conversas (44%), através de uma interação direta (43%) ou tornando-se fã da marca (33%).

Constata-se que as redes sociais digitais possuem não apenas a ampla adesão dos cerca de 73,9 milhões⁵⁵ de internautas brasileiros, como representam um importante veículo de comunicação para marcas de produtos e serviços, oferecendo um ambiente discursivo favorável para a publicidade de marcas socioambientais. Primando pela ação cidadã, as instituições do Terceiro Setor podem ordenar seus discursos, inclusive o publicitário, nas redes sociais digitais, de forma que sua comunicação também permita que sua preocupação com o consumo responsável do seu “produto ideia” seja propagada e comentada pelos próprios usuários digitais.

Segundo Kehl (2008), na contemporaneidade, a publicidade tem como desafio dar argumentos ao indivíduo para que este saiba como reinventar a sua realidade, construindo uma vida singular e diferenciada dos seus pares. Meta que se pode constatar na publicidade da Fiat sob o *slogan*: “Fiat 500, o carro do nosso tempo”⁵⁶. O anúncio defende que no “nosso tempo” o indivíduo é mais livre “para optar por seu estilo de vida e reinventar sua realidade”, ideal do indivíduo reinventando a si próprio, que é

⁵³ Os malaios possuem a maior média de amigos em redes sociais, sendo 233. Dados da pesquisa empresa internacional de pesquisa TNS, com abrangência de 90% dos internautas do planeta. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/brasil-tem-2o-maior-no-de-amigos-em-redes-sociais-diz-estudo.html>> Acesso: 14 de fevereiro de 2011.

⁵⁴ O termo ‘seguir’, em redes sociais digitais, consiste em adicionar a página digital da marca e ter acesso às informações por esta fornecidas.

⁵⁵ IBOPE Nilsen, 2010.

⁵⁶ Campanha veiculada em 2009, no Brasil, através de mídia impressa, televisão e internet.

típico do Terceiro Setor. No vídeo difundido pela internet⁵⁷, a marca se promove divulgando os valores de diferenciação através da autonomia individual:

“Esse é o novo tempo, um tempo em que todos podemos nos sentir mais livres, respirar melhor. Um tempo em que dividimos não apenas sonhos, mas também o planeta em que vivemos, o espaço em que circulamos, as viagens que fazemos. Um tempo em que você é quem manda na tecnologia e não ela em você. Este tempo nos une e nos torna mais parecidos ao mesmo tempo em que nos diferencia e faz cada um de nós único, especial. Fiat 500, o carro do nosso tempo.”



Fig. 23. Propaganda com o *slogan* “Fiat 500, o carro do nosso tempo”.

O mesmo mito do indivíduo recriando a si mesmo está presente em diversos movimentos da sociedade civil organizada, como o movimento dos ciclistas alternativos, que pretende reinventar a relação dos indivíduos com o meio urbano, através de práticas com menos impacto ambiental (fig. 24).



Fig. 24. Movimento de ciclistas alternativos em prol de se reinventar a relação com o meio urbano.

Conforme explicitado anteriormente, o histórico dos paradigmas publicitários é marcado pelo desejo de descobrir quais são os meios mais adequados para chamar a atenção, superando a concorrência com o crescimento de produtos semelhantes e o

⁵⁷Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=HfezAZhiLDQ>> Acesso: em 20 de outubro de 2011.

crescimento de conteúdos cada vez mais atraentes nos meios de comunicação. No paradigma publicitário AIDA a solução foi encontrada estimulando o desejo de consumo ao ensinar como utilizar o conjunto de atributos dos produtos. No paradigma USP deslocou-se a ênfase estratégica para saber selecionar o diferencial publicitário em um único atributo que tivesse mais valor do que a concorrência.

No paradigma da IM deslocou-se a ênfase dos atributos tangíveis do produto, para destacar um diferencial nos valores subjetivos no uso deste produto. No paradigma de Posicionamento o enfoque central deslocou-se das emoções provocadas no uso do produto, para reformular o marketing de modo a dotá-lo de um diferencial atrativo para um nicho específico de consumidores. Na atualidade, observa-se a tendência da publicidade em deslocar a ênfase do marketing de nichos para o estímulo ao consumidor participar do processo de formação de opinião na sua rede social, podendo reordenar seus próprios processos de consumo.

A grande novidade na história dos paradigmas da publicidade é que, podendo usar as competências simbólicas dos paradigmas anteriores, seja ordenada a participação do próprio consumidor associado ao conceito de *prosumer*⁵⁸. Principalmente através da internet, meio que permite um relacionamento bidirecional entre marcas e públicos alvo, consistindo, portanto, em um espaço no qual o indivíduo é estimulado a participar da elaboração e divulgação de campanhas publicitárias.

Nas redes sociais digitais, ambientes de interação entre indivíduos na internet, os *prosumers* criticam as informações disponíveis sobre o consumo, ajudam a interpretá-las, a tomar posições coletivas e até escrevem textos publicitários ao participar nas correntes de opinião sobre o consumo de produtos, serviços e ideias, ou sendo convidados pela própria marca.

Alguns exemplos clássicos, nos quais as marcas solicitaram a participação dos *prosumers* para a produção de conteúdos, foram as campanhas ‘Nescau 2.0’, ‘Fiat Mio’ e ‘Ruffles: Faça-me Um Sabor’. Na campanha Nescau 2.0 a marca convidou internautas do seu público alvo, composto por adolescentes, a criarem vídeos caseiros sobre o

⁵⁸ *Prosumer* é um neologismo da autoria de Alvin Toffler (1995) que serve para nomear o papel do consumidor proativo, que produz conteúdos para expressar suas demandas no processo de comunicação publicitária, de elaboração de produtos e de processos de compras. O planejamento publicitário percebe o *prosumer* como mais um elemento a ser integrado na produção publicitária, por gerar credibilidade nos consumidores.

produto. Os melhores vídeos foram selecionados e os adolescentes responsáveis foram convidados a atuar e dirigir um comercial da marca⁵⁹.

A montadora Fiat, criou o primeiro carro a partir de sugestões de milhares de consumidores, ao propor que os internautas enviassem ideias sobre como gostariam que fosse o carro Fiat Mio, considerando-o um “carro colaborativo”⁶⁰. A marca de batatas fritas Ruffles lançou a campanha ‘Ruffles: Faça-me um Sabor’, solicitando que os *prosumers* enviassem sugestões de sabores para as batatinhas, das quais três opções foram produzidas e comercializadas pela marca por um período de três meses. Após o período de vendas, o sabor mais vendido e votado pelo *site* foi escolhido como campeão e quem o sugeriu recebeu um prêmio em dinheiro⁶¹.

Tabela 1. Problemas de comunicação que os paradigmas publicitários visam superar

Paradigma	Problemas de comunicação que visa superar
AIDA	Como ensinar a utilizar as novas funções de novos produtos.
USP	Como selecionar um único atributo tangível do produto que seja um diferencial.
IM	Como selecionar um diferencial na subjetividade imaginária do consumidor.
Posicionamento	Como expressar atributos tangíveis e subjetivos para ocupar um lugar na memória do consumidor.
Possível paradigma atual	Como é possível estimular o indivíduo a participar na produção de mensagens que persuadam o consumo deste mesmo indivíduo e dos demais.

Formulação da autora

⁵⁹ “Segundo dados da Pesquisa Ipsos, o comercial de lançamento da campanha Nescau 2.0 foi o terceiro mais lembrado espontaneamente em São Paulo, [...] e o primeiro mais lembrado na região Nordeste. [...] De acordo com a Nestlé, o sucesso da campanha refletiu imediatamente nas vendas: foram consumidas mais de 20 milhões de latas, em três meses.” Disponível em: <http://invertia.terra.com.br/publi_news/interna/0,,OI2705172-EI10369,00.html> Acesso: 20 de fevereiro de 2012.

⁶⁰ Mais informações disponíveis em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NoPMwiS9Abw>> e

<http://www.youtube.com/watch?v=Yk69C_LmuLc&feature=relmfu> Acesso: 20 de fevereiro de 2012.

⁶¹ Segundo dados da empresa, foram enviadas cerca de 2 milhões de sugestões. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/downloads/pdfs/PepsiCo-divulga-os-finalistas-da-promocao-RUFFLES-15062011.pdf>> Acesso: 20 de fevereiro de 2012.

Conforme visto neste capítulo, a sucessão histórica de predominância entre os paradigmas publicitários de Atenção, Interesse, Desejo e Atenção (AIDA), *Unique Selling Proposition* (USP), Imagem de Marca (IM) e Posicionamento, não possui, na atualidade, um termo único que defina os novos processos de planejamento e criação publicitária. Entretanto, na Era da Economia do Conhecimento o desafio da comunicação nos meios digitais e convencionais parece ser a de estimular o consumidor a participar do processo de comunicação que causa efeitos sobre ele mesmo e os demais.

Para atingir essa meta, as redes sociais digitais têm sido utilizadas como mais uma possibilidade, inclusive para o Terceiro Setor, de persuadir os indivíduos a consumirem produtos, serviços e valores culturais. No capítulo a seguir serão expostos fatores que interferem na interação entre indivíduos em suas redes sociais, presenciais e digitais, e que devem ser observados pelos planejadores de publicidade que objetive se comunicar nesses ambientes *online*.

2. A interação simbólica dos indivíduos nas redes sociais

A vida em sociedade é marcada pelas interações que as pessoas desenvolvem com os demais indivíduos. Isso permite que o modo de ver o mundo, os outros e a nós mesmos seja variado e variante conforme nos deparamos com interações distintas ao longo da vida. A seleção de quais valores culturais deseja-se adotar e de como comunicá-los aos demais advém da troca de percepções de mundo, formando um mosaico interpretativo complexo. Para comunicar-se com pessoas de seu interesse, o profissional responsável pelo planejamento de comunicação publicitária, ao longo da história (conforme foi exposto no capítulo 1), observou quais estratégias são mais eficazes para interagir com o público alvo de forma que este introjetasse os valores promovidos pelos discursos publicitários.

Entretanto, o discurso publicitário unidirecional, amplamente empregado, por mais brilhante que seja não demonstra cumprir a função de ser um ‘tutor’ para que cada indivíduo possa se questionar como poderá obter objetos de consumo e valores para montar seu estilo particular de vida, conforme o desafio apresentado por Kehl (2008) (p. 52). Em contrapartida, as publicidades bidirecionais podem oferecer ao indivíduo uma percepção das metas e resistências culturais, facilitando o acesso às vozes de outros indivíduos, assim como dos legitimadores de opinião e à formação dinâmica de novas correntes de opinião pública.

Para que o planejador de comunicação instaurasse os paradigmas dominantes de comunicação (p. 54), foi preciso instituir um contrato de comunicação com o público alvo, o qual, segundo Charaudeau (2006), observa as condições específicas das situações de troca discursiva, constituindo um quadro de referências que é reconhecido pelos indivíduos, podendo variar de contrato de comunicação ‘jornalístico investigativo’, ‘religioso’, ‘partidário’, entre tantos outros. Para a construção de um contrato de comunicação publicitário baseado nos paradigmas citados, foi preciso perceber como as pessoas interagem em sociedade, a partir de sua comunicação.

Para a Sociologia, a compreensão de uma sociedade é realizada a partir de diversas perspectivas teóricas, entre elas a teoria do Interacionismo Simbólico, teoria do Fundamentalismo e a teoria do Conflito. Enquanto as teorias fundamentalistas e do conflito observam que o que determina o comportamento de indivíduos é sua “filiação” aos macrogrupos a que pertencem, lançando uma análise de cunho macrossocial, o

Interacionismo Simbólico concentra-se na análise de ambientes microssociais e na sua comunicação interpessoal (BRYM *et al*, 2006, 18).

Observando como as interações em sociedade ocorrem, sob a perspectiva do Interacionismo Simbólico, o planejador de comunicação para o Terceiro Setor tem a oportunidade de analisar quais são as provocações simbólicas que podem gerar *buzz*⁶² nas redes sociais digitais, para estimular o diálogo entre seus usuários, sob uma série de estratégias simbólicas que possibilitem instituir um contrato de comunicação bidirecional.

Para que se estruture o contrato de comunicação é necessário que o meio de comunicação gere uma crença em comum com um grupo social. A crença que fundamenta o contrato de comunicação se institui não só por possuir um *o que* queremos em comum, e sim, fundamentalmente por representar o *como* se comunicam no processo para atingir esta meta, precisando que este *como* seja reconhecido pelos indivíduos envolvidos. A comunicação se manterá e crescerá se os interlocutores perceberem que há uma identidade de valores comuns entre eles. Os valores que geram identidade⁶³ podem ser classificados em dois campos simbólicos, de distinção e de pertencimento social.

Giddens (2002, p. 61) classifica dois tipos de identidades, sendo a *identidade social*, uma dimensão coletiva, e a *identidade pessoal*, que individualiza o sujeito. Os indivíduos podem ter diversas identidades sociais (católico, indigente, asiático, mãe, etc) que se mesclam (mãe asiática, católico indigente, advogado casado, entre diversos outros atributos). O que indica formas que os indivíduos têm de ser “iguais” aos demais (pertencimento).

⁶²“Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. [...] O *buzz marketing*, por seu turno, consiste no uso rotineiro da ação para gerar *buzz*. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing* de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor.” (SALZMAN, MATATHIA, O’REILLY, 2003)

⁶³Castells (1999, p. 22-21) entende como identidade “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” e completa afirmando que “Identidades [...] constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e constituídas por meio de um processo de individualização (GIDDENS, 1991)”.

*Las identidades sociales compartidas – que asientan en una serie de objetivos, valores y experiencias comunes – pueden constituir una base importante para los movimientos sociales. Feministas, ecologistas, sindicalistas y partidários de movimientos fundamentalistas religiosos y/o nacionalistas son ejemplos en los que se utiliza una identidad social compartida como poderosa fuente de significado.*⁶⁴ (GIDDENS, 2002, p. 61)

Por sua vez, a identidade pessoal indica como os indivíduos podem ser singulares (distinção), fazendo alusão ao processo de desenvolvimento pessoal mediante o qual este formula o sentido próprio de quem é e de sua relação com o mundo que lhe cerca. Segundo Giddens (*ibidem*, p. 61), o processo de interação do indivíduo e a sociedade ajudam a vincular seus mundos público e pessoal, ressaltando que mesmo que o contorno social e cultural seja um dos fatores que influencia na configuração da própria identidade, a eleição e ação do indivíduo tem importância capital.

Com a inserção de um indivíduo em uma comunidade formada por um grupo de mães, por exemplo, em um *site* de rede social, presenciando relatos sobre a relação mães-filhos, inicia um processo de identificação no grupo ao convergir os símbolos de pertencimento social. Dessa forma, o indivíduo sente-se parte do grupo. Ao interagir nesse grupo, o participante também objetiva a distinção, ou seja, ser percebido a partir de suas particularidades, distinguindo-se dos demais. Todo grupo social tende a formar um compromisso de identidade quando percebe que estão inseridos em um empreendimento de crescimento na hierarquia social e que tal crescimento pode ser compartilhado pelo coletivo.

Em uma família, por exemplo, admira-se o parente que se distingue na hierarquia social, mas essa percepção pode decorrer em inveja, deboche ou mesmo agressões, se ele não mantiver gestos simbólicos de amalgamento com seus pares. Do mesmo modo, se um parente expressar valores de pertencimento grupal, mas for considerado um fracasso social, possivelmente será marginalizado. Logo, tanto o pertencimento ao grupo e, conseqüentemente, a distinção proporcionada por estar inserido neste, assim como sua distinção dentro do próprio grupo, são atributos simbólicos necessários para gerar identidade, o que ocorre através de identificações.

Segundo Laplanche e Pontalis (1983, p. 295), a identificação “é o processo psicológico pelo qual um indivíduo assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo

⁶⁴ Tradução livre da autora: As identidades sociais compartilhadas – que se assentam em uma série de objetivos, valores e experiências comuns – podem constituir uma base importante para os movimentos sociais. Feministas, ecologistas, sindicalistas e partidários de movimentos fundamentalistas religiosos e/ou nacionalistas são exemplos nos quais se utiliza uma identidade social compartilhada como poderosa fonte de significado.

do outro e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo dessa pessoa”. Observa-se, assim, que a identificação permite ao indivíduo uma transformação de si mesmo, total ou parcialmente, ou seja, o ato de identificação não apenas considera semelhantes os atributos entre indivíduos como oferece uma modificação do próprio indivíduo.

Ainda segundo Laplanche e Pontalis (*ibidem*, p. 295), o que constitui e diferencia a personalidade do indivíduo é sua série de identificações. “A identificação – no sentido de identificar-se – abrange na esfera da linguagem corrente toda uma série de conceitos psicológicos, tais como imitação, *emfühlung* (empatia), simpatia, contágio mental, projeções, etc” (*idem, ibidem*, p. 296). Logo, como as identificações ocorrem inúmeras vezes ao longo da vida, pode-se dizer que a identidade de uma pessoa é reformulada constantemente.

Para classificar as idéias, houve quem propusesse distinguir neste domínio, conforme o sentido em que se faz a identificação, entre uma identificação heteropática (Scheler) e centrípeta (Wallon), em que o indivíduo que identifica a sua própria pessoa como outra, uma identificação idiopática ou centrífuga, em que o indivíduo identifica o outro com a sua própria pessoa. Por fim, no caso em que os dois movimentos coexistem, estaríamos em presença de uma forma de identificação mais complexa, por vezes invocada para explicar a formação do <<nós>>. (LAPLANCHE E PONTALIS, 1983, p. 296)

O mesmo processo de identificação que ocorre em um grupo social, que consiste em valorizar o equilíbrio entre signos de distinção e pertencimento social que delimitam a identificação entre indivíduos, também ocorre nos processos comunicativos das instituições do Terceiro Setor.



Fig. 25. Propagandas sobre a atuação da ONG Greenpeace, referentes aos polos de pertencimento e distinção.

Na figura 25 constatamos a existência de dois polos simbólicos correlativos, o de distinção e de pertencimento social. A primeira imagem é referente ao polo de pertencimento, no qual a propaganda convida o indivíduo a pertencer ao grupo em defesa de animais. A segunda propaganda é referente ao polo de distinção social, na qual o indivíduo é convidado a se distinguir dos demais a partir de sua atuação em prol do meio ambiente.

As instituições sociais utilizam esses dois polos antitéticos por deduzirem que eles são naturais na significação de valores dos grupos sociais. As normas habituais dos grupos sociais podem dar base ao planejador de comunicação para perceber a lógica pela qual se pode planejar as estratégias de comunicação para o Terceiro Setor, de forma que estimulem a percepção destes polos.

Para compreender como ocorre a construção de identidade de um grupo, a partir da percepção de pertencimento e de distinção, e de como este processo ocorre em redes sociais digitais, será analisada neste capítulo uma categoria clássica da Sociologia que é a estruturação dos grupos sociais. Com essa análise, objetiva-se evidenciar as possibilidades de arbitrar os conflitos que ocorrem nesses grupos com a intenção de obter um consenso que possa ordenar um contrato de comunicação entre uma instituição do Terceiro Setor e seu público alvo, utilizando as redes sociais digitais como intermediadora.

Presumindo que a estruturação simbólica das redes sociais presenciais é recriada nas redes sociais digitais com certo grau de semelhança e diferenciação, será analisada a interação entre indivíduos através da teoria do Interacionismo Simbólico de Mead (1973), Goffman (1999) e Burke (1969), a partir dos conceitos do *eu* e *mim* que permitem fundamentar como é possível, através de atos comunicativos, construir a consciência que o indivíduo tem de si mesmo e dos demais indivíduos de sua rede. Dessa forma, pretende-se compreender como a *estruturação dinâmica* das redes sociais permite ao indivíduo definir seu papel simbólico em determinado enredo social.

A análise da formação do *self*, através da dicotomia do *eu* e do *mim*, pode permitir ao planejador de comunicação nas redes sociais digitais regular a editoria de temas comunicativos que, potencialmente, geram trocas comunicativas. Soma-se a isso a possibilidade de modalizar as posições extremadas que podem romper a coesão de um grupo social, observar a apatia em elos que necessitam ser dinamizados, e perceber o “espírito” de uma rede social, para decidir o “tom” pelo qual se deve enunciar seus

conteúdos temáticos, de forma que o indivíduo se identifique com a causa socioambiental divulgada.

Para evidenciar como se estabelece a análise de redes sociais de forma que permita ao planejador de comunicação mapear a dinâmica comunicativa operante na rede, analisaremos como se configura a *utilização estática* das redes sociais, que consiste no mapeamento da configuração de suas funções comunicativas e a *utilização dinâmica* dessas redes, para analisar a interação simbólica entre essas funções comunicativas.

2.1 O papel dos indivíduos na constituição dos grupos e redes sociais

É perceptível que a base que ancora a maior parte dos planejamentos de comunicação publicitária se estrutura a partir da adequação de metas ao público alvo que se pretende atingir. Dessa forma, a classificação mais tradicional, corrente e frágil para o planejamento comunicativo é baseada em sociométricas, categorizadas conforme o gênero, a idade, o poder aquisitivo, a escolaridade, entre fatores de posse de bens materiais. A classificação sociométrica cumpre função descritiva das condições econômicas de um público alvo pertencente a uma determinada classe social. Essas condições explicam as probabilidades de consumo de bens, mas não fundamentam quais são as possibilidades imaginárias de um público alvo projetar os seus ideais através desses bens.

Com efeito, cada grupo social definido pela sua posse econômica de bens e características sociodemográficas deveria, *a priori*, ser homogêneo nas suas ações simbólicas. Porém, percebemos que os grupos sociais são constituídos por diversos outros grupos heterogêneos, que possuem ideais comunicativos distintos.

Tendo como exemplo o público feminino, de 30 a 50 anos, classe B e com nível superior de escolaridade, é possível identificar mulheres que apesar de terem estas características socioeconômicas em comum, pertencem a distintos subgrupos sociais, pois expressam atitudes, julgamentos e comportamentos distintos, às vezes opostos, sobre a educação ambiental dos filhos, aborto e casamento homoafetivo. Consequentemente, essas expressões simbólicas são influenciadas a partir da hierarquia das interações que um indivíduo trava nos seus grupos e mais precisamente nas suas redes sociais.

A compreensão das redes sociais parte do princípio de que todos os indivíduos em uma sociedade pertencem a diversos grupos sociais, inclusive a grupos aparentemente antagônicos.

Um pesquisador na universidade, por exemplo, pode esconder na fila da copiadora o original de um texto de seu pregador religioso, porque nele há crítica à homossexualidade e a conclusão de que a AIDS é uma espécie de “câncer gay” – resposta de um Deus vingativo. Mas, na saída do seu culto ele pode vir a distribuir tal texto com muito orgulho, para a acolhida “cúmplice” de muitos que concordam com estas afirmações, já que, para estes, trata-se de uma afirmação verdadeira. Por outro lado, o pesquisador possui uma posição liberal em relação ao consumo de drogas leves, talvez porque seu irmão mais velho seja um consumidor das mesmas. Posição não aceita pelo grupo da igreja, convivida à baixa voz na sua família e amplamente discutida no ambiente acadêmico.

Um planejador de comunicação, que se pauta nas evidências comportamentais e sociodemográficas do *target*, deve saber que um público alvo se satisfaz ao serem reafirmadas suas identidades grupais, e uma das possibilidades para esse exercício consiste em representar temas conflitivos, para que possibilite a reafirmação da ordem grupal. Por outro lado, pode-se estabelecer uma *Espiral do Silêncio* (NOELLE-NEUMANN, 1984) sobre determinados temas tabus, que podem criar uma dissensão na identidade grupal.

A idéia central desta teoria [*do Espiral do Silêncio*] situa-se na possibilidade de que os agentes sociais possam ser isolados de seus grupos de convívio caso expressem publicamente opiniões diferentes daquelas que o grupo considere como opiniões dominantes. Isso significa dizer que o isolamento das pessoas, de afastamento do convívio social, acaba sendo a mola mestra que aciona o mecanismo do fenômeno da opinião pública, já que os agentes sociais têm aguda percepção do clima de opinião. E é esta alternância cíclica e progressiva que Noelle-Neumann chamou de Espiral do Silêncio (LAGE, 1998, p. 16).

Para que o posicionamento da meta comunicativa definida pelo planejador de comunicação seja atingido é necessário que a estruturação de um grupo social seja mapeada, para perceber em que efeito de sentido será percebida a sua comunicação no posicionamento do público alvo em uma rede social, de forma que, através do estímulo à percepção de pertencimento e distinção, se evite o temor do isolamento social proporcionado pela Espiral do Silêncio.

Charles Cooley (1969) apresenta uma classificação básica dos grupos sociais como primários e secundários, tendo a família como o principal grupo primário, e como

grupo secundário, por exemplo, uma ONG. Um grupo secundário seria constituído por uma maior quantidade de elos entre seus membros, porém são elos mais frágeis, difusos e inconsistentes do que os elos dos grupos primários.

Os grupos primários, segundo Cooley (1969, p. 32) são considerados como fundamentais para a formação e desenvolvimento da personalidade e para a manutenção dos ideais sociais. Os grupos secundários são fundamentais para ordenar no indivíduo a sua compreensão da estrutura do modelo de sociedade, na qual vai influenciar e ser influenciado. Esse modelo de sociedade que age sobre o indivíduo e seus grupos primários é formado pelos grupos secundários, como o sistema escolar, médico sanitário, partidos políticos, as organizações de classe, as organizações religiosas, as grandes empresas e as instituições do próprio Estado.

No grupo primário, as interações tendem a gerar laços emocionais fortes e duradouros, permitindo uma ampla gama de interações perceptivas sobre o mundo e tendo papéis bem delimitados, como a relação dos pais com seus filhos. Os grupos secundários tendem a ser quantitativamente maiores, com interações mais impessoais e de menor duração. Consequentemente, seus laços são mais fracos e superficiais. No desenvolvimento de um indivíduo, ele amplia sua percepção do mundo pela constituição básica advinda dos grupos primários e a sua participação mutável nos grupos secundários.

Da família para a escola, grande referência como primeiro grupo secundário, o indivíduo ingressa em uma escolinha de futebol profissional ou academia de balé, nas ações comunitárias da igreja, no grupo de amigos adolescentes que começam a ter vida pública, no apoio a um partido político ou ONG ambientalista, na formação profissional, no sindicato, em representações classistas, grupo de aposentados, etc. Em cada período da sua idade o indivíduo percebe suas possibilidades de ascensão e distinção social, graças à sua capacidade de se distinguir como representante dos valores de identidade idealizada pelo grupo secundário em questão.

Os contratos de comunicação estabelecidos em cada tipo de grupo social devem variar pelo fato de que em determinado grupo primário - em uma família - ou em um grupo secundário - uma fundação - as regras sociais são impostas de modo mais fluído ou de forma mais impositiva. O planejador de comunicação quando vai analisar os

processos comunicativos de um grupo social precisa observar se este está constituído como grupo secundário, primário ou misto⁶⁵.

As Organizações não Governamentais (ONGs), instituições pertencentes ao Terceiro Setor, podem ser constituídas como um grupo secundário ou misto, quando geridas por núcleos familiares. Os grupos com os quais a ONG pretende interagir, por sua vez, podem variar conforme sua constituição, exigindo que a comunicação se adéque a cada tipo de grupo.

A partir da percepção inicial da constituição do grupo social, o planejador da comunicação poderá conceber a regulação que deve ser proposta para estabelecer um contrato de comunicação com o grupo. Caso pretenda estimular uma ação simbólica de crítica a uma autoridade autocrática, por exemplo, deverá ser mais ou menos enfático e esperançoso dos resultados positivos, variando pelo fato de se estar tratando de um pai, em um grupo primário, ou de um presidente de uma fundação ambientalista, em um grupo secundário.

Existem diversas constituições de identidades em diferentes grupos primários, em termos de regulamentação de normas mais impositivas ou flexíveis. O mesmo ocorre em relação a diferentes grupos secundários. Desta forma, para planejar uma comunicação não basta classificar um grupo social como primário e definir, portanto, que a comunicação com este incidirá sobre regras de identidades mais inflexíveis e com exigências de maior grau de fidelidade entre seus membros.

É necessário analisar as particularidades sobre as regras de identidade de coesão e de distinção em cada um dos grupos e como elas se aplicam em diferentes temas de comunicação. Deve-se conceber que as regras de identidade em grupos primários e secundários são visivelmente modificáveis segundo a influência de vários aspectos, como contextos de tempo e espaço: as atitudes dos membros de uma mobilização ambiental em épocas de crise ou de estabilidade, se estão em sede ou na rua, se no país de origem ou em outra cultura, entre outros.

Também é preciso observar se a relação comunicativa se dá entre diferentes membros de um mesmo grupo secundário ou se entre um grupo secundário com outro; ou se a comunicação ocorre entre membros de uma família com integrantes de um

⁶⁵ Kotler (1998) também utiliza a classificação de grupos primários (interação mais contínua e menos informal) e grupos secundários (interação menos contínua e mais formal) como grupos de referência que influenciam o comportamento de compra e precisam ser analisados como forma de orientar estratégias de marketing. “As pessoas também são influenciadas por grupos dos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer. Grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita.” (KOTLER, 2000, p. 186)

grupo secundário. Estas interações tão movediças, imbricadas e mutáveis originam as redes sociais de trocas simbólicas, sobre a qual um planejador tentará instituir um sólido projeto de comunicação.

Para ter a compreensão das regras de identidade que regulam um grupo, o planejador de comunicação precisa analisar a composição das redes sociais presentes no grupo. A constituição dessas redes pode indicar tanto as regras hierárquicas na interação entre os indivíduos, quanto o grau de fluidez e de imposição de regras de comportamento, permitindo ao planejador ordenar seus discursos com maior eficácia para estabelecer um contrato de comunicação.

Logo, é preciso compreender como se constitui a rede social, podendo ser digital ou presencial, com a qual vai se comunicar, permitindo-lhe estimular as trocas simbólicas entre seus indivíduos, a fim de formar um consenso para um empreendimento social.

2.2 Redes sociais

A expressão “redes sociais” pode ser considerada como uma ferramenta das ciências sociais que “permite a reconstrução dos processos interativos dos indivíduos e suas afiliações a grupos, a partir das conexões interpessoais construídas cotidianamente” (FONTES e EICHNER *apud* BRYM *et al*, 2006, p. 162).

Segundo Recuero (2004), foi no século XVIII que, partindo dos trabalhos do matemático Ëuller, autor do primeiro teorema da Teoria dos Grafos, as redes começaram a ser estudadas. “Um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede” (*ibidem*, p. 2). Partindo dessa imagem, o estudo das redes aprofundou-se, tornando-se multidisciplinar e também absorvendo os domínios da Sociologia. No campo dessa ciência, a Teoria dos Grafos foi adotada como base para os estudos sobre redes sociais.

Através da análise da utilização estática e da utilização dinâmica das redes sociais, presenciais ou digitais, nas micro comunicações interpessoais cotidianas, podemos mapear sua estrutura e observar a interação entre seus indivíduos, permitindo a compreensão do tipo de rede em questão e das trocas simbólicas que nela ocorrem.

A análise da rede social digital e da sua regulamentação simbólica deve ser iniciada a partir de um componente central que faz com que os indivíduos tenham consciência de pertencimento a um grupo social. Segundo Freud, o que une os

indivíduos em um grupo é uma identificação em torno de um objeto de amor, um grupo se configuraria em “[...] um certo número de indivíduos que colocaram um só e mesmo objeto no lugar de seu ideal de ego e, conseqüentemente, se identificaram uns com os outros em seu ego.” (*idem*, 1995, p. 147).

A preocupação com o desmatamento, como objeto de amor, pode ser o álibi para gerar a identificação entre os indivíduos de determinado grupo de ecologistas e, portanto, o signo fundamental para regular os atos comunicativos em uma rede social que compõe o grupo. Conseqüentemente, o pertencimento do indivíduo a esse grupo ambientalista o distingue dos demais indivíduos não pertencentes e permite, inclusive, que ele se distinga dentro do próprio grupo, sendo considerado um ativista tradicional, questionador, colaborativo ou radical, entre outros atributos, conforme ilustram as figuras 26, 27 e 28.



Fig. 26. Recado crítico incluído na página do Projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica, no Facebook.

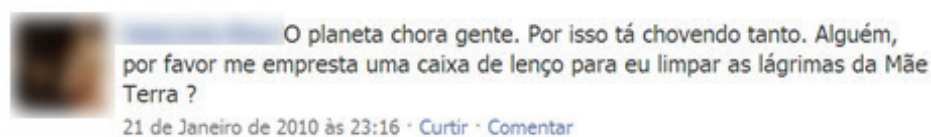


Fig. 27. Recado emotivo incluído na página do Projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica, no Facebook.

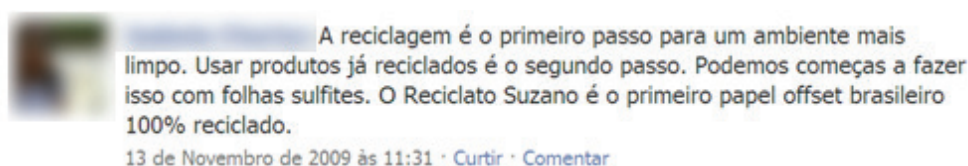


Fig. 28. Recado didático incluído na página do Projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica, no Facebook.

O objeto potencial de amor em um grupo primário, como a família, são os próprios membros desse grupo. Os pais têm uma adoração amorosa pelos filhos quanto objeto de identidade, por sua vez os filhos tem uma adoração por seus pais quanto objeto catalisador do amor grupal. Os grupos primários seriam auto catalisadores quanto a si mesmos como objetos, tanto de projeção como de introjeção de energia amorosa, daí a sua força de identidade endogâmica e auto alimentadora.

O objeto central de identidade “amorosa” de um grupo social se constitui em um ponto fundamental para ordenar o desenho de uma rede social digital⁶⁶. Como visto anteriormente, os grupos sociais tanto primários quanto secundários são formados por uma ou mais redes de indivíduos. Mesmo que uma pessoa conviva apenas com seus familiares, estes por sua vez interagem com outros indivíduos em suas redes secundárias, como colegas de trabalho, colegas que, por sua vez, interagem com os indivíduos de sua família e assim por diante. Por menor que seja a rede social de um indivíduo, esta rede o leva a tecer tramas com outras redes sociais mais amplas, que por sua vez tece tramas com indivíduos percebidos isoladamente, como uma liderança profissional, política, artística ou ecológica.

Em um grupo de pessoas preocupadas com o meio ambiente, por exemplo, é possível perceber diversas redes sociais operantes (fig. 29). Pode-se ter um grupo no qual há o coordenador de uma ONG ecológica como objeto de referência “amorosa” de seu conselho gestor, composto por uma rede de sete membros. O coordenador pode ter uma relação de identidade com uma liderança política de um Partido Verde, que por sua vez é integrante da rede social do diretório partidário, com apenas quatro membros, que intermedia os interesses do grupo ambientalista com um líder industrial, que preside e é condicionado pelo conselho acionário de cinco membros do seu grupo industrial.

A doação de mudas por parte dessa indústria pode culminar na formação de um jardim botânico em um bairro popular. Ato simbólico que tecerá relações com o secretário de meio ambiente, prefeito, vereadores, lideranças populares e com diversas redes sociais da população do bairro.

⁶⁶ Nas redes sociais digitais é possível identificar grupos com o mesmo objeto de “amor”, porém com abordagens distintas, como por exemplo: grupos religiosos cristãos de diversas correntes evangélicas, mas que possuem Deus como objeto de “amor” grupal.

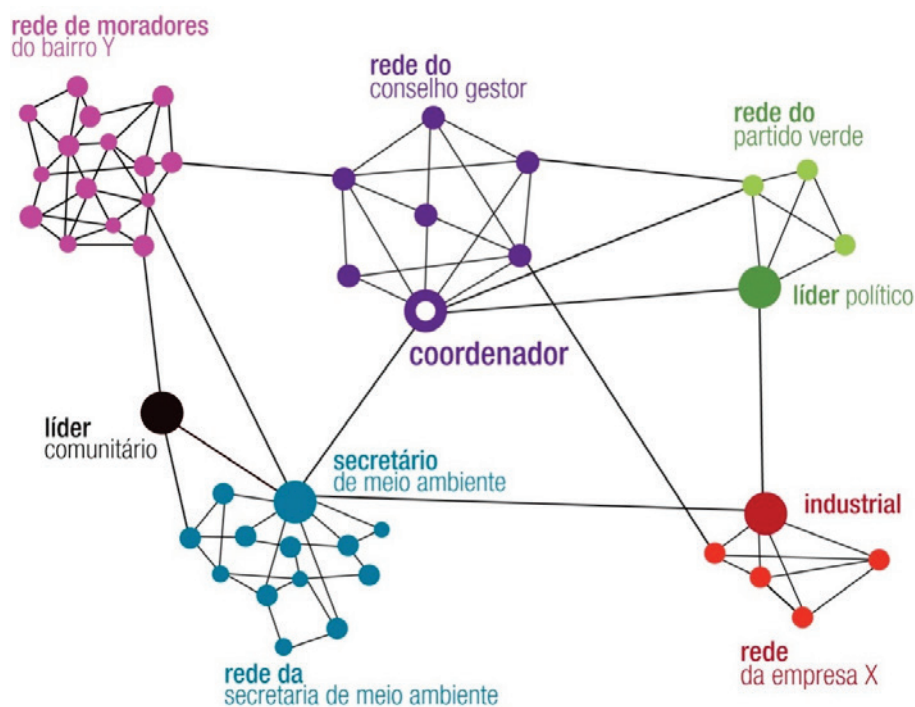


Fig. 29. Grupo em prol do meio ambiente, composto por diversas redes.

A sociedade é composta por diversos grupos que, por sua vez, são compostos por diversas redes que são compostas por diversos indivíduos, conforme ilustramos na figura 30 (abaixo). A partir da identificação do objeto de amor que gera uma relação grupal, da observação do tipo de regulamentação estabelecida e do tipo de interação nas redes sociais presentes, o planejador de comunicação pode obter informações necessárias para a construção dos “discursos pertinentes”⁶⁷ a serem estabelecidos para comunicar-se com os indivíduos, tendo as redes sociais como intermediadoras.

⁶⁷ Discurso pertinente consiste no discurso adequado e fundamental para celebrar os atos comunicativos de uma rede social. Um discurso de elogio quando um colega ganha um cargo, fúnebre em um velório, congregacional em um batizado. Cada um desses discursos é oficializado segundo suas regras de gênero e condicionado pelo contexto social oferecendo um alento, reconforto e esperança nos empreendimentos coletivos das diversas redes sociais entrelaçadas na grande trama social.

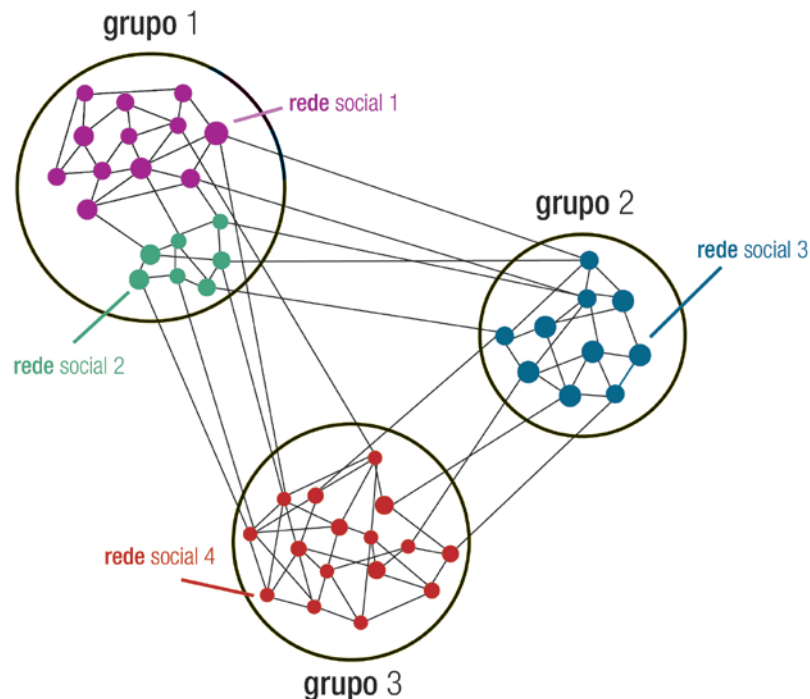


Fig. 30. Diversos grupos (círculos) da sociedade, nos quais existem diversas redes (linhas), nas quais existem diversos indivíduos (pontos coloridos).

Desta forma, além de mapear os componentes de uma rede, o planejador precisa observar que estas são compostas por indivíduos que, por sua vez, são compostos pela percepção que têm de si mesmos e dos demais. É essa utilização dinâmica que possibilita a percepção individual que, aliada à regulamentação grupal e à identificação coletiva, orquestrará o tipo de interação a ser executada em uma rede. Para isso, o estudo das redes sociais pode observar tanto sua utilização estática, que explora a rede estrutura, quanto sua utilização dinâmica, que explicita a rede sistema (PINEAU, 1994).

2.2.1 Redes sociais, sua utilização estática e dinâmica

Os componentes que formam uma rede social são estudados a partir de sua utilização estática. “A utilização estática explora a rede estrutura, ou seja, lança mão da ideia de rede para melhor compreender a sociedade ou um grupo social por sua estrutura, seus nós e suas ramificações.” (DEROY-PINEAU *apud* MARTELETO, 2001, p. 71).

Dessa forma, observa-se sua estrutura, identificando seus elementos e localizando-os na malha de uma rede. No percurso da vida social do indivíduo, as redes em que atua são compostas por diversos tipos de relações, nas quais os atores ou

nódulos - que se comunicam - configuram o que Granovetter (1983, p. 204) define como *elos*, podendo ser elos fortes ou fracos. Para Wellman (BRYM *et al*, 2006, p. 163), os *laços* sociais também podem ser fortes ou fracos, ser mais ou menos duradouros, com diversos propósitos e em épocas distintas.

Perceber quais indivíduos possuem um alto grau de contatos em uma rede demonstra que se tratam de elos importantes e com expressivo grau de distinção. Entretanto, como aponta Marteleto (2001, p. 75) a rede é um ambiente de comunicação e troca, que atua em vários níveis e a informação que circula atinge os atores também de forma indireta. Logo, a mera constatação da quantidade de elos diretos não define a posição dos indivíduos em uma rede, nem o grau das forças de seus elos.

Para compreender como a informação circula em uma rede social, presencial ou digital, o planejador de comunicação precisa identificar os elos que mantêm relações mais estreitas entre si, as *cliques*, que Emyrbayer define como “grupo de atores no qual cada um está direta e fortemente ligado a todos os outros” (MARTELETO, *ibidem*, p. 75) e são formadas por três ou mais indivíduos. A partir desse mapeamento, é possível identificar os indivíduos que atuam como pontes entre outras cliques, assim como as possíveis *cliques intercampos*, formadas por um membro de cada campo, ou seja, são cliques compostas por um representante de cada uma das demais cliques da rede.

A comunicação deve ser estruturada de forma que estimule esses atores privilegiados comunicativamente - pontes e componentes de cliques intercampos - a compartilhar a informação com os demais membros da rede.

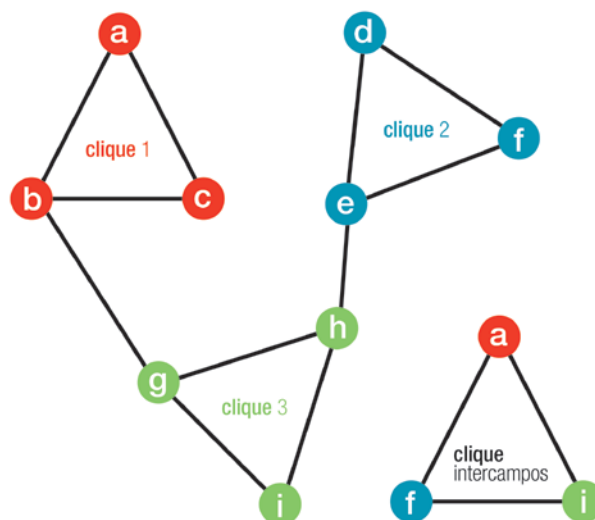


Fig. 31. Clique 1(A, B, C), Clique 2 (D, E, F), Clique 3 (G, H, I), Clique Intercampos (A, F, I).

Na figura 31 estão representadas três cliques, compostas por três indivíduos cada, sendo elas A,B,C/D,E,F/G,H,I, e uma clique intercampos composta por um representante de cada uma das outras cliques, sendo eles A,F,I. Também é possível perceber os indivíduos que atuam como pontes entre cliques, sendo eles B, H, G, E. A partir deste mapeamento, o planejador de comunicação restringe seu campo de pesquisa, focando sua comunicação nestes atores chaves.

Para comunicar uma oficina de reciclagem em um ambiente escolar, por exemplo, o planejador perceberia que tipo de regulamentação é empregada no ambiente em questão, verificando se é mais fluída ou impositiva., também identificando qual “objeto de amor” une o grupo.

Dessa forma, poderia verificar que a construção de alunos com senso crítico e normas flexíveis regem as condutas da rede social analisada. Esses elementos permitem ao planejador a construção dos discursos a serem propagados na rede. A partir da identificação de atores que funcionam como pontes entre turmas distintas, entre alunos e funcionários, ou de cliques intercampos como o grêmio estudantil, o planejador pode estabelecer a estratégia de divulgação, estimulando estes atores a propagarem a mensagem.

Outro mecanismo de mapeamento é o calculo da centralidade de um ator, identificando a posição em que se encontra com relação à troca de informações e, conseqüentemente, sua posição em relação aos outros. Quanto mais centralizada é a posição de um indivíduo, melhor posicionado comunicativamente está, o que aumenta seu poder na rede (MARTELETO, p. 75, 2001).

Através da figura 32 observamos que a segunda jornalista mais premiada do Brasil⁶⁸, Miriam Leitão, comenta sua participação no debate na rede social Conexão SOS Mata Atlântica. Mesmo a jornalista seguindo apenas 100 membros na rede social Twitter, seus comentários são acompanhados por 410.379 membros (fig. 33) número bem superior ao de seguidores do perfil da Fundação SOS Mata Atlântica (21.455), no Twitter. Logo, mesmo possuindo um número limitado de seguidores (fig. 34), a mensagem da Fundação SOS Mata Atlântica pode ser divulgada para um número muito maior de membros ao ser compartilhada por um ator com credibilidade e em boa condição de centralidade na rede social digital, o que pode ser o caso da jornalista Miriam Leitão.

⁶⁸Segundo o Ranking Jornalistas & Cia, disponível em: <<http://virou.gr/zFIDnI>>. Acesso em: 25 de dezembro, 2011.



Fig. 32. Comentário de Miriam Leitão, no Twitter, sobre sua participação no debate na rede social Conexão SOS Mata Atlântica.



Fig. 33. Número expressivo de seguidores de Miriam Leitão, no Twitter.



Fig. 34. Número de seguidores da Fundação SOS Mata Atlântica, no Twitter.

Entretanto, a maior quantidade de contatos diretos não garante uma posição centralizada, visto que a otimização das relações é o elemento primordial para definir a posição em uma rede. As *aberturas estruturais* (MARTELETO, 2001, p. 76) permitem que um indivíduo mantenha poucas relações diretas, porém privilegiadas, que não lhe fornecem informações redundantes⁶⁹.

Logo, quanto mais pertinente for a troca comunicativa de um indivíduo em rede, maior sua centralidade. Um instituto de pesquisa ambiental, por exemplo, pode possuir poucos contatos diretos em sua rede social, porém o alto grau de pertinência de suas pesquisas e sua capacidade de divulgá-las o torna um ator central em uma rede

⁶⁹A autora dá o seguinte exemplo para aberturas estruturais: “Imagine-se uma clique formada pelos indivíduos A, B e C. Todos se comunicam entre si. Tem-se nesse grupo, uma quantidade x de informação nova. Supõe-se agora que A não se comunique com C, mantenha contato com B e com um outro ator, D, pertencente a outra clique. Nesse caso, a quantidade de novidade cresce consideravelmente, porque foi eliminado um elemento de redundância (C) e acrescentado um elo de fora (D).” (MARTELETO, 2001, p. 76)

acadêmica, o que faz com que as informações sobre suas pesquisas circulem com facilidade.

Esse processo de interação que ocorre em determinada rede constitui sua utilização dinâmica. “A utilização dinâmica explicita a rede sistema, o que significa trabalhar as redes como uma estratégia de ação no nível pessoal ou grupal, para gerar instrumentos de mobilização de recursos” (DEROY-PINEAU *apud* MARTELETO, *ibidem*, p. 71).

Diferentemente da utilização estática que, como visto anteriormente, refere-se à estruturação de uma rede, a utilização dinâmica é observada como um sistema, no qual o padrão de trocas é o objeto de análise, determinando o que delimita suas fronteiras. Fatores geográficos, etários e de gênero, são atributos abstratos que possibilitam certa compreensão de uma rede, entretanto é o significado obtido a partir da interação entre os indivíduos que a caracteriza.

Pressupondo que a interação é o elemento primordial nas redes sociais, sendo estas de maioria informal, é possível focar sua análise com base na teoria sociológica do Interacionismo, com o objetivo de compreender como esses microambientes se configuram.

Em resumo, o estudo do lado subjetivo da vida social nos ajuda [...] aprofundando nossa compreensão de como a sociedade funciona e complementando as intuições adquiridas a partir de análises do macro. Ao enfatizar a importância e a validade de significados subjetivos, os interacionistas aumentam a tolerância em relação a pontos de vista minoritários e divergentes. Ao enfatizar como os significados subjetivos variam histórica e culturalmente, os construtivistas mostram como muitas das características aparentemente naturais da vida social envolvem atos de criação social bastante elaborados. (BRYM *et al*, 2006, p. 20)

Para analisar as trocas simbólicas que ocorrem nas redes sociais digitais, é preciso observar como a linguagem permite que se construam percepções dos ambientes sociais e dos indivíduos que os compõem, possibilitando ir além da imagem oficial e expondo como a sociedade opera, enfatizando pontos de vista divergentes.

O estudo das redes sociais expõe não apenas como o indivíduo interage com outros atores, mas como este atua no ambiente social a partir das influências que sofre em sua rede e, paralelamente, como a influencia. Na análise desse microambiente, é possível perceber sua repercussão em macroambientes, como as instituições sociais formais. Da mesma forma, as decisões ocorridas em macroambientes influenciam o indivíduo, tendo sua rede social como intermediadora da construção de sua identidade.

2.3 O Interacionismo Simbólico na estrutura dinâmica das redes sociais

A utilização dinâmica de determinada rede social é caracterizada a partir do fluxo de trocas simbólicas entre seus elos, que são compostos por indivíduos ou instituições com papéis definidos. A comunicação entre esses atores é o que permite a uma rede social perceber-se com “nós”⁷⁰, como uma identidade grupal.

Para observar a utilização dinâmica nas redes sociais precisamos analisar como a linguagem opera as relações de troca, dando-lhes significados. Do mesmo modo com que atores desempenham papéis em um enredo fictício, como forma de atribuir-lhe determinado significado, os indivíduos executam ações baseadas em seus papéis no convívio social e, principalmente, no significado que pretendem que seus personagens atinjam.

Goffman (1999) denominou esta análise de *Perspectiva Dramatúrgica*, na qual a interação social ocorre como uma metáfora de uma encenação de uma peça teatral, composta por papéis predefinidos, palco, cenário, bastidores e demais adereços. Entretanto as predefinições de textos dramáticos já escritos e inscritos na cultura não impossibilitam a criação de uma *performance* individual.

As crianças em tenra idade já percebem que desempenham papéis predefinidos, como de aluno no ambiente escolar, de professor ao ensinar algo ao irmão mais novo, de paciente ao ser examinado por um médico e assim por diante. Os cenários - a escola, o lar e o hospital - e os atores com quem interage - professor, irmão e médico - são alguns dos elementos que delimitam os papéis e orientam um enredo, que sofre as intervenções criativas por parte do ator que improvisa situações dentro do seu papel, como por exemplo, de atuar de forma rebelde ou conformista. Normalmente as atitudes padrões dessa criança como ator advêm do padrão de comportamento estimulado pelo grupo primário da família.

A composição de papéis que estruturarão o *script* de atuações de um indivíduo se origina a partir da interação entre pessoas. O grupo primário da família lhe dá uma identidade padrão, mas cada filho a modulará de modo distinto de acordo com um temperamento atávico, e das reações que percebe nas plateias nos diversos cenários

⁷⁰ “Nós: *pron* (lat *nos*) 1 Designa a primeira pessoa do plural de ambos os gêneros e serve de sujeito ou regime de preposições. 2 Emprega-se pelo singular, quando alguém fala como órgão de uma coletividade, ou quando o escritor, por modéstia, quer tornar menos saliente a sua individualidade”. Dicionário Michaelis, disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=n%F3s>, Acesso: 17 de julho de 2011.

sociais. Uma possível atitude arrogante pode ser bem vista no clube de futebol, mas indevida em um grupo religioso.

A noção de *self refletido*, empregada por Cooley (1902) define que durante a interação social, o indivíduo observa como os demais indivíduos reagem a ele, lhe permitindo imaginar como as pessoas lhe percebem e julgando como deve ser avaliado por estes. A partir dessa percepção do julgamento dos demais, o indivíduo desenvolve um sentido de *self*, de autoimagem. Logo, o julgamento que fazemos de nós mesmos depende, em grande parte, de como percebemos a avaliação dos demais a nosso respeito durante as interações que encenamos.

Aprofundando o conceito de *self refletido*, Mead (1973) considera que a comunicação implica em ver a si próprio do ponto de vista dos outros e que isso depende da capacidade de assumir o papel do outro. O autor observa que o aspecto objetivo que compõe o *self* de um indivíduo está presente desde seu nascimento e chama-o de *eu*. Ao interagir com os outros, o indivíduo gradualmente constrói um repositório de padrões culturalmente aprovados e reprovados, que surge como parte do *self*, sendo esse repositório o *mim*.

Logo, ao assumir o papel do outro para avaliar-se, o indivíduo vai construindo sua percepção de *mim*. Segundo Mead, “O ‘eu’ é a reação do organismo às atitudes dos outros; e o ‘mim’ é a série de atitudes organizadas dos outros que alguém adota” (*ibidem*, p. 202). Essa avaliação ocorre a partir da observação da comunicação verbal e não verbal dos demais, dando-lhe significado.

Pode-se traçar um paralelo com o que Goffman (1999) trata como *ator* “um atormentado fabricante de impressões envolvido na tarefa demasiadamente humana de encenar uma representação” e como *personagem* “como figura, tipicamente uma figura admirável, cujo espírito, força e outras excelentes qualidades a representação tinha por evocar” (*ibidem*, p. 231). O personagem seria um produto de uma cena e não a causa dela. O corpo do indivíduo-personagem serviria como cabide para pendurar, por um tempo, uma construção colaborativa gerada pela interação social.

Já o ator, “é dado a ter fantasias e sonhos, alguns que agradavelmente desenrolam uma representação triunfante, outros, cheios de ansiedade e terror” (*ibidem*, p. 232). Os atributos do ator são de natureza psicológica e surgem como consequência “da íntima relação com as contingências da representação no palco”. Dessa forma, o ator e personagem-indivíduo que encena estão presentes em cada pessoa e suas performances resultam na percepção do *self* do indivíduo.

O indivíduo dos tempos atuais, por exemplo, constrói sua percepção de si mesmo a partir de como seu organismo reage às atitudes dos outros (eu) e da adoção de atitudes organizadas dos outros (mim). Percebe que ao adotar atitudes características de pessoas que valorizam o cuidado com o meio ambiente, em detrimento do consumismo, desperta admiração em determinada plateia com que interage, permitindo que seu organismo reaja com prazer a esta encenação. É no diálogo entre seu 'eu' e 'mim' que essa pessoa perceberá seu *self*, obtendo sua autoimagem.

Para Mead (1973), a construção do *self* se desenvolve em quatro etapas de adoção de papéis. Na primeira etapa, as crianças aprendem a usar a linguagem e outros símbolos para imitar os *Outros significantes*, sendo estes pessoas importantes em sua vida. Na segunda etapa, as crianças fingem serem outras pessoas, utilizando a imaginação para adotar papéis em brincadeiras, como brincar de escola. Na terceira etapa, aproximadamente aos sete anos, aprendem jogos complexos nos quais assumem, simultaneamente, o papel de várias pessoas e preveem suas posições. A partir do momento em que alcança essa complexidade de interpretação, inicia o quarto estágio que se caracteriza pela observação do *Outro generalizado*.

Anos de experiência podem ensinar um indivíduo que outras pessoas, usando padrões culturais de sua sociedade, podem percebê-lo como engraçado, ou temperamental, ou inteligente. A imagem que uma pessoa tem desses padrões culturais e da maneira como esses padrões são a ela aplicados é o que Mead quis dizer com a noção do outro generalizado. (BRYM *et al*, 2006, p. 112),

Na percepção do Outro generalizado, o indivíduo estabelece um diálogo contínuo entre seu *eu* e seu *mim*. De forma que as ações comunicativas desenvolvidas por seu *eu* tenham como base a antecipação das reações que irá obter, o que corresponde ao *mim*. Mead afirma que “A comunidade ou grupo social organizado que proporciona ao indivíduo sua unidade de pessoa podem ser chamados de o Outro generalizado. A atitude do outro generalizado é a atitude de toda a comunidade” (*idem*, 1975, p. 184). Logo, o Outro generalizado refere-se aos valores culturais aceitos que servem aos indivíduos como base para avaliarem a si mesmos.

Desse modo, as pessoas nascem em organizações sociais que são prévias às suas existências individuais e são limitadas em suas expressões pelo “outro generalizado”, ou seja, pelas normas, costumes e leis interpostas às suas ações, às quais têm acesso por meio das interações sociais com outros significativos, responsáveis pelo seu processo de socialização. (SAN'T ANA, 2009, p. 472)

Nas redes sociais digitais os indivíduos igualmente observam o Outro generalizado e tendem a optar por aderir a valores culturais em alta como forma de

construir uma imagem positiva de si para os demais. É nesse contexto que o membro de redes sociais digitais aguarda que seus comentários não apenas sejam lidos, como anseia que os interlocutores compartilhem sua mensagem e lhe respondam sinalizando aprovação ou desaprovação de suas opiniões, podendo, assim, conhecer e manipular a imagem que tem para os demais e sua autoimagem.

Como visto anteriormente no capítulo 1 (p. 45), as mensagens de responsabilidade socioambiental estão em alta nos discursos circulantes da contemporaneidade, permitindo que sejam mais facilmente adotados pelos membros de redes sociais digitais que objetivam transmitir uma imagem politicamente correta.

Foi nesse contexto que, no mês de outubro de 2011, a empresa brasileira O Melhor da Vida⁷¹ lançou no Facebook uma campanha na qual solicitava que os membros da rede trocassem suas fotos do perfil por imagens de seus heróis na infância como forma de protestar contra a violência infantil (fig. 35).

De acordo com os organizadores a campanha mobilizou, no período de 60 horas, cerca de 1 milhão de membros que trocaram suas fotos por personagens como Pica Pau, Minnie, Popeye, entre outros, objetivando transmitir para os demais uma imagem ativista em prol da infância. Ainda segundo os organizadores da campanha, a ação realizada em ambiente *offline* dias após a realização da campanha *online*, que consistiu em uma passeata em algumas cidades brasileiras, obteve uma participação efetiva bem menos expressiva, tendo tido cerca de 200 participantes em São Paulo e sem dados precisos em outras capitais⁷².

⁷¹ Site da empresa disponível em: <<http://www.omelhordavida.com.br/quem-somos>>. Acesso: 10 de janeiro de 2012.

⁷² Dados fornecidos via email. Mais informações sobre a campanha, disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/imagens-de-desenho-no-facebook-e-acao-de-marketing>>, <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotos-de-personagens-infantis-invadem-o-facebook>>, <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/10/eu_aqui/982971-campanha-contr-a-violencia-infantil-faz-sucesso-no-facebook.html>. Acesso: 10 de janeiro de 2012.

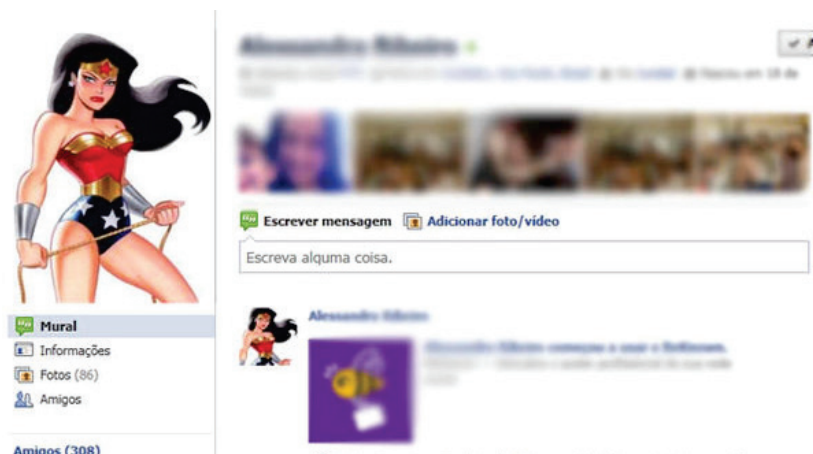


Fig. 35. Perfil de um membro do Facebook protestando, no ambiente *online*, contra a violência infantil.

Segundo Mead (1973), o indivíduo participa de dois tipos de grupos sociais, os concretos e os abstratos. Como grupos concretos o autor considera os partidos, corporações e clubes, entre outros, e como abstratos os grupos de credores e de devedores, de idade, gênero, raça, gosto musical, por exemplo.

A participação do indivíduo dado em várias dessas classes ou subgrupos sociais abstratos possibilita sua entrada em definidas relações sociais (por indiretas que sejam) com uma quantidade quase infinita de outros indivíduos que também pertencem à - ou estão incluídos em - uma ou outra destas classes ou grupos sociais abstratos, que atravessam as linhas funcionais de demarcação que separam as distintas comunidades sociais humanas umas de outras, e que incluem membros individuais de várias (em alguns casos de todas) essas comunidades. (MEAD, 1973, p. 187)

É possível considerar as redes sociais como um grupo abstrato, na definição de Mead, que além de serem constituídos de elementos estruturais como *elos*, configuram verdadeiros cenários nos quais seus atores desenvolvem ações em um enredo e com uma finalidade. Nelas, os indivíduos estão em constante reavaliação de seus *selves*, a partir da dicotomia *eu-mim*, observando como os demais lhe percebem e interagem com os papéis que executa. Uma ou mais redes sociais (grupos abstratos) podem compor grupos concretos.

Para que o planejador de comunicação possa compreender esta dinâmica social é preciso observar o contexto em que esta se executa, os macroambientes em que está inserida, seu período histórico e sua cultura. Logo, a dinâmica social em um Estado democrático, do século XX, marcado pela luta pela igualdade entre gêneros será diferente da dinâmica em uma Monarquia, do século XVI, marcada pela submissão feminina. Mesmo que em ambos os casos existam mulheres mais conservadoras ou mais libertárias.

Esses elementos contextualizadores são decisivos na construção do significado que determinado indivíduo dará a si mesmo, tendo sua rede social digital como a influenciadora desse processo. Na análise de uma rede social é possível perceber, por exemplo, como a infância reflete os valores em alta do momento histórico em que está localizada, o que na atualidade está evidente na busca por educação ambiental infantil.

Dessa forma, analisando as trocas simbólicas que ocorrem em microambientes, como o seio familiar, é possível compreender como este ambiente é fruto de seu meio e de seu tempo, sendo também configurador dos mesmos. Simultaneamente. Tendo a linguagem como principal agente transformador e determinador de papéis.

2.4 A perspectiva dramatúrgica nas redes sociais

Para compreender como se desenvolve determinada dinâmica em uma interação entre indivíduos, que compõem redes, o planejador de comunicação pode observar determinados papéis encenados. Segundo Goffman (1999), a representação social pode ser interpretada como o executar de uma obra teatral, na qual o cenário, a platéia, o desempenho e a expressão são fatores que delimitam um papel. O ator detém expectativas de como será interpretado com sua atuação, que variará conforme a platéia e o cenário, definindo seu desempenho e expressão. Para o ator, o *self* atua projetando seus personagens para personagens projetados por outros *selfs*, que são a plateia.

Na obra *O Auto da Compadecida*⁷³, João Grilo desempenha diversos papéis, entre eles o de empregado, amigo, devoto de Nossa Senhora, vítima da seca, salafrário etc. Para cada encenação, o papel de João sofrerá variações a partir da dicotomia entre seu *eu-mim*, que lhe determinarão como comunicar-se a partir da *definição da situação* (GOFFMAN, 1999, p. 27), ou seja, do significado atribuído ao contexto vivido. O papel do Grilo “amigo” se expressará de forma distinta dentro de uma igreja ou de seu ambiente de trabalho, assim como em uma situação tensa ou em um momento de lazer.

A percepção geral dos contextos do enredo no qual está inserido modificará a atuação de João Grilo, que é ator e plateia durante a interação. Caso se comporte de forma que não condiz com a regulamentação operante em um contexto, ocorre o que

⁷³ *Auto da Compadecida*, de Ariano Suassuna, é uma peça teatral brasileira escrita em 1955. Narra a saga de dois personagens nordestinos, Chicó e João Grilo, e suas estratégias para sobreviver ao interagir com outros personagens. O enredo é marcado pela oposição bem/mal e a moral cristã, culminando em um julgamento dos pecados de alguns personagens diante de Jesus Cristo, momento no qual participam também o diabo e Nossa Senhora.

Goffman (1999, p. 156) denominou de *comunicação imprópria*. No caso de João Grilo, verifica-se que ao duvidar que o homem negro diante dele seja Jesus, este emprega uma comunicação imprópria, na qual revela sua face racista.

Ao esconder características do seu *eu* que podem ser consideradas equivocadas por parte da plateia, o indivíduo está *maneja*do a *impressão*, evidenciando o que socialmente tende a ser aceito, evitando sua exposição à vergonha, que é uma forma fundamental de coerção social⁷⁴. Os indivíduos realizam ‘manejo de impressão’ durante suas interações, defensivamente para evitar serem mal vistos e buscando representar ideais desejados pelos Outros.

Ao interagir em redes sociais digitais, os indivíduos tendem a manter o manejo de impressão evitando a comunicação imprópria que possa proporcionar a coerção social, evitando expor preconceitos socialmente condenáveis e escondendo defeitos pessoais. Busca atribuir a sua *performance* social atributos positivos, podendo configurar entre eles a adesão a causas socioambientais e certa consciência política, mesmo que estes atributos sejam, de fato, de conhecimento superficial do indivíduo.

Para Goffman (1999, p. 192), a coerção social pode ocasionar no indivíduo o *perder a face*, sendo esta a fachada que sustenta sua identidade. Na perspectiva dramaturgica, cada indivíduo assume a qualidade de uma máscara, logo, se “veste” de uma *persona* que revelará um *eu* apropriado para cada ocasião e esconderá o *self*.

No cotidiano da vida social não existem autoridades oficiais regulando todas as interações que ocorrem, os próprios indivíduos se autorregulam, como mecanismo para evitar o “perder a face”. Segundo o Goffman, as pessoas vivem em uma prisão social, mesmo que gostem de suas celas. O que não impede o improvisado, a criação de nuances dentro de um papel, a autonomia do personagem, que observa a regulamentação presente e desenvolve reações particulares.

Através da figura 36 percebemos como, nas redes sociais digitais, os indivíduos criticando as “máscaras” utilizadas pelas pessoas na internet. Essa crítica é relativamente comum nas redes sociais digitais e consiste na regulação do comportamento exercido pelos demais.

⁷⁴ Durkheim (2002) considera como coerção social não apenas a aplicação de leis e multas, como a necessidade de obedecer às regras culturais temendo o ridículo e as “punições indiretas” do constrangimento público.



Fig. 36. Através desta imagem membros da rede social Facebook criticam as “máscaras” utilizadas pelas pessoas na internet.

É neste contexto, ao propor que o indivíduo “vista” uma mensagem de cunho socioambiental, que as ONGs não enfrentam grandes resistências por parte do indivíduo de incorporar os discursos das instituições aos seus discursos e os compartilhar em redes sociais, presenciais e digitais, já que os discursos de responsabilidade socioambiental estão culturalmente em alta. Entretanto, isso não significa que o indivíduo se mobilize concretamente em prol da causa, podendo limitar sua atuação ao contexto discursivo em ambiente virtual.

A interação nas redes sociais, presenciais e digitais, é marcada por esta encenação de papéis, possibilitando que a própria rede desempenhe um papel na interação com outras redes e grupos. Uma rede social composta por moradores de um bairro urbano pode desempenhar um papel de articuladora política em prol da conservação de área verde, interagindo de forma amigável ou combatente, com a rede social composta por representantes da secretaria de meio ambiente.

Por mais que os papéis que um indivíduo ou uma rede desempenhem apresentem variância conforme os contextos sociais nos quais interagem, o planejador de comunicação pode fazer uso de classificações que, de forma mais ampla, se expressam

na vida das pessoas e nas redes, facilitando o ordenamento discursivo a ser executado pelo contrato de comunicação proposto.

Burke (1969, p. 7) propõe um modelo de interação simbólica com cinco termos, sendo eles: *agente*, *cena*, *ato*, *agência* e *propósito*. O *agente* (ou ator) ‘rede social de moradores’, por exemplo, teria como *cena* (ou palco) uma assembléia sobre meio ambiente. O *ato* seria o debate político. A *agência* é o meio utilizado para efetuar a comunicação, no caso declarações faladas, e o *propósito* é a conservação da área verde no bairro urbano. Nessa interação, estabelecida entre a ‘rede social de moradores’ e a ‘rede da secretaria de meio ambiente’, a comunicação se baseia no contrato de comunicação firmado pelas partes.

2.5 O contrato de comunicação nas redes sociais

As condições de comunicação, nas redes sociais, obedecem às convenções e normas do comportamento linguageiro, que são reconhecidas pelos indivíduos que as compõem e, desta forma, podem segui-las ou transgredi-las. Através destas convenções é que se estabelece a compreensão das trocas simbólicas, permitindo que os atores interajam a partir do reconhecimento recíproco da situação de comunicação, unindo-os em torno de um quadro de referências. O reconhecimento das condições de realização de troca linguageira é o que Charaudeau (2006) chama de *contrato de comunicação*:

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. (CHARAUDEAU, 2009, p. 67)

Segundo o autor, o contrato de comunicação “resulta das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos*” (*idem, ibidem*, p. 68). Os dados externos são constituídos pelos comportamentos regulares dos indivíduos, que permanecem estáveis por um determinado período de tempo, sendo confirmados por discursos que lhes atribuem valores e determinam o quadro convencional no qual as trocas comunicativas fazem sentido. Os dados externos possuem quatro categorias, cada uma correspondendo a um tipo de condição de enunciação, sendo: *condição de identidade*, *condição de finalidade*, *condição de propósito* e *condição de dispositivo*.

A *condição de identidade* é proporcionada através da identificação dos atores, sinalizando os *status* presentes. No debate em prol da conservação de área verde de um bairro, por exemplo, a ‘rede social de moradores’, ao interagir com a ‘rede da Secretaria de Meio Ambiente’, possui traços identitários que interferem no ato de comunicação. Ela, nesse momento, é percebida pelos interlocutores como uma importante “voz” de crítica ao sistema.

Essa mesma rede de moradores, ao se confraternizarem em um restaurante, não será percebida pelos demais clientes através de seu traço identitário de crítica social, sendo percebida como grupo de vizinhos jantando juntos. Os traços só podem ser levados em conta quando possuem pertinência na interação, sendo definidos através das respostas às perguntas: “quem troca com quem?” ou “quem fala com quem?” ou “quem se dirige a quem?” (*idem, ibidem*, p. 69).

O objetivo de uma interação, que ordena o discurso, é sua *condição de finalidade*. Esta pode objetivar informar o interlocutor de algo que se presume que desconheça (“fazer saber”), convencê-lo a fazer algo (“fazer fazer”), convencê-lo de que o que está sendo dito é verdadeiro (“fazer crer”) ou de provocar-lhe um estado emocional agradável ou desagradável (“fazer sentir”).

Essas visadas, segundo Charaudeau, podem combinar-se entre si. Através de relatos pessoais, por exemplo, a ‘rede social de moradores’ expõe a ausência de conservação da área verde do bairro objetivando sensibilizar (“fazer sentir”) a ‘rede social da secretaria de meio ambiente’, denunciar a falta de compromisso dos agentes fiscalizadores (“fazer saber”), além de basear seu discurso em dados que o tornam verossímil (“fazer crer”) e que mobilize a ‘rede da secretaria de meio ambiente’ na busca da melhoria da conservação (“fazer fazer”). Logo, a condição de finalidade se obtém através da pergunta: “estamos aqui para dizer o quê?”.

O debate em prol da conservação e preservação do meio ambiente pertence a um “universo de discursos tematizados”, especificamente a um macrotema, um domínio de saber. No caso do debate entre ‘rede de moradores’ e ‘rede da Secretaria de Meio Ambiente’, pertence a um discurso característico das políticas públicas governamentais. Os atores envolvidos no debate devem reconhecer previamente esse pertencimento, evitando atuarem “fora de propósito”. Caso a ‘rede de moradores’, no debate, elencasse conflitos pessoais entre vizinhos, estaria agindo “fora do propósito”, comprometendo a interação naquele ambiente. A *condição de propósito*, portanto, se define pela pergunta: “do que se trata?”.

A *condição de dispositivo* possibilita que o ato de comunicação seja construído de forma particular, observando suas circunstâncias materiais, “o dispositivo constitui o quadro topológico da troca, que é mais ou menos manifesto, mais ou menos organizado” (*idem, ibidem*, p. 70). É o dispositivo que determina as variações de discurso em um mesmo contrato de comunicação. Pode ser obtido através da pergunta: “em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”.

Logo, no debate em prol da conservação da área verde, o ato de comunicação será construído de forma distinta para os atores localizados no palco e para os que estão na platéia, para os que utilizam microfones ou submetem questionamentos por escrito, assim como os discursos propagados por panfletos ou através da ata de presença.

Quando se reconhecem os dados externos (identidade, finalidade, propósito e dispositivo) constituem-se os dados internos do contrato de comunicação que são propriamente discursivos, permitindo responder a pergunta: “como dizer?”.

Esses dados constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação, são o conjunto dos comportamentos languageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, apreendidos, reconhecidos. (CHARAUDEAU, 2009, p. 70)

Os dados internos são divididos por Charaudeau em três espaços de comportamentos languageiros, sendo os espaços de *locução*, *relação* e *tematização*. O espaço de *locução* é aquele no qual o sujeito falante “toma a palavra” e ao mesmo tempo identifica seu interlocutor. O locutor conquista o poder de se comunicar.

O espaço de *relação*, por sua vez, é aquele no qual o mesmo sujeito falante estabelece as relações de força ou de aliança, de agressão ou de convivência com seu interlocutor. Já o espaço de *tematização* é onde se organiza o tema da troca languageira em determinado contrato de comunicação, sejam os temas predeterminados ou introduzidos pelos interlocutores. O sujeito falante toma uma posição diante do tema em questão imposto pelo contrato, podendo ser de adesão ou repúdio, deslocando-o ou propondo outro, como também escolhe um modo de organização de seu discurso, podendo ser narrativo, descritivo, argumentativo.

Através da compreensão do que constitui os dados externos e internos do contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2006), observamos que estes são compatíveis com os termos do modelo de interação simbólica, descritos por Burke (1967), o que permite ao planejador de comunicação diagnosticar o tipo de interação simbólica que ocorre em uma rede social. A partir da observação dos dados externos do

contrato de comunicação se configura a agência, na qual operam os espaços de locução, relação e tematização.

Tabela 2. Perguntas que auxiliam na identificação dos dados externos do contrato de comunicação

Termos do modelo de interação simbólica	Dados Externos	Pergunta que o planejador deve fazer
Agente/ator	Identidade	“quem fala com quem?”
Cena/palco	Dispositivo	“em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”
Ato	Finalidade	“estamos aqui para dizer o quê?”
Propósito	Propósito	“do que se trata?”

Formulação da autora

Através da percepção de um contrato de comunicação, o planejador de comunicação pode alicerçar o embasamento para organizar seus discursos de persuasão de forma que sejam pertinentes à rede social, propagados e introjetados por seus indivíduos.

Por mais que o contrato de comunicação seja uma “sobredeterminação”, que não impede ao indivíduo ou à rede de indivíduos manobram o ato de linguagem como lhes convenha, ele evidencia suas restrições e orientações de trocas simbólicas. O projeto de fala pessoal (do indivíduo ou de uma rede) e o contrato de comunicação se complementam, assim como na percepção dramática se evidenciam as determinações do Outro generalizado e certa autonomia do ator em executar sua *performance*, simultaneamente.

É neste contexto que um contrato de comunicação entre instituições do Terceiro Setor e os indivíduos conectados às redes sociais digitais pode permitir que a instituição desenvolva uma comunicação bidirecional, na qual o projeto de fala pessoal e a autonomia do ator em executar sua *performance* seja superior que a exercida em outros

tipos de contrato de comunicação publicitária, assim como permite que o planejador possa traçar de forma mais precisa o perfil de seu público alvo.

As ações de comunicação que objetivam apenas transmitir de forma unidirecional seus discursos institucionais são executadas com extrema eficiência pelos meios de comunicação tradicionais como a televisão, o rádio, os veículos impressos e as mídias externas, devendo ser valorizadas as potencialidades de cada meio.

O planejador de comunicação que objetiva comunicar em redes sociais digitais, independe se como mídia de apoio ou mídia principal, precisa diagnosticar as estruturas que compõem sua dinâmica de inserções sociais, através dos contratos de comunicação firmados dentro da rede e entre esta e demais redes. Na contemporaneidade, observa-se que diversas fronteiras que separavam redes sociais de indivíduos ruíram, estreitando relações de trocas materiais e simbólicas entre redes que anteriormente não se comunicavam.

Para isso, diversos contratos de comunicação passaram a ser reconhecidos por distintas redes sociais, a partir da alteração dos fatores externos e internos. O indivíduo reconhece, em sua própria rede social digital, diversos contratos de comunicação que variam conforme interaja com amigos, familiares, autoridades profissionais, marcas comerciais, desconhecidos, estrangeiros, entre outros. Dessa forma, o indivíduo contemporâneo reconhece macro contratos de comunicação globalizada, que englobam uma série de outros contratos.

2.6 As redes sociais no mundo globalizado

As enciclopédias tradicionais eram redutos obrigatórios para abrigar estudantes ávidos por conhecimento. Item clássico em bibliotecas de escolas e universidades, apresentava um amplo leque de informações que permitia conhecer dados de outras culturas e costumes. Buscando entre as páginas desses volumosos livros era possível obter informações sobre a culinária japonesa, suas peculiaridades e seus temperos tradicionais, entre eles o *wasabi*, pasta produzida a partir da raiz forte e que acompanha o *sushi*.

Os “estudantes enciclopédicos” poderiam se informar a respeito da composição desta iguaria, sua origem e sua utilidade. Entretanto, o acesso a esse tempero, assim como aos indivíduos que o consumiam habitualmente, era limitado pelas barreiras geográficas, econômicas e culturais.

Na contemporaneidade, os “estudantes internéticos” se conectam em plataformas digitais que abrigam inúmeras informações em enciclopédias *online*, permitindo-lhes ter acesso tanto aos dados contidos nas enciclopédias tradicionais, como percorrer outras plataformas. Nessas é possível visualizar imagens do tempero, descobrir receitas que o utilizam, ver vídeos sobre sua fabricação e história e, especialmente, interagir com os indivíduos que regularmente consomem *wasabi*, conhecendo assim os aspectos culturais que cercam esse consumo. Logo, um interesse em comum sobre um tempero permite que se estabeleça uma comunicação entre indivíduos tão culturalmente e geograficamente distantes.

Ao percorrer os corredores do supermercado, o indivíduo contemporâneo tem como opção a compra de *wasabi* em lata para acompanhar o *sushi* que aprendeu a produzir em sua cozinha, no Brasil. Caso prefira, tem a opção de pedir que seja entregue em domicílio ou apreciar o produto em restaurantes que ofereçam comida japonesa, comuns em grandes cidades brasileiras.

O estreitamento entre os mercados de produtos brasileiros e japoneses, assim como o acesso a dados referentes à outra cultura e a troca de informações entre os indivíduos geograficamente tão distantes é atingido graças ao contexto de sociedade atual, na qual a globalização exerce profunda influência.

Segundo Giddens, a globalização é percebida por diversos fatores além das forças econômicas de mercados em trocas de produtos, sendo eles políticos, sociais, culturais, e dispondo da comunicação como o elemento intensificador da velocidade e do alcance das interações entre pessoas de todo o mundo. “Depois da Segunda Guerra Mundial se registrou uma profunda transformação do alcance e intensidade dos fluxos das telecomunicações.” (2002, p. 86). Tendo o desenvolvimento de tecnologias de comunicação como impulsor da comunicação globalizada.

Giddens (*ibidem*, p. 89) também aponta como influências propulsoras da globalização a queda do comunismo soviético, o que permitiu a integração dos países, com este modelo de Estado, aos sistemas políticos e econômicos de cunho ocidental. O segundo fator seria o crescimento de formas de governo internacionais e regionais, tendo como exemplos As Nações Unidas e a União Européia. E, por último, as Organizações Intergovernamentais (OIs), que detêm a responsabilidade de regulamentar um determinado âmbito de atividade de alcance internacional, como o controle da aviação, e as Organizações Não Governamentais (ONGs) internacionais, que não estão

vinculadas a governos, porém trabalham junto aos organismos governamentais para a elaboração de políticas e o combate a problemas socioambientais internacionais.

Essas influências de unificação impulsionaram a globalização, reformulando a dinâmica de interação entre nações e indivíduos, ampliando a possibilidade de participarem de outras redes sociais, não limitadas pelas barreiras geográficas ou comerciais. Consequentemente influenciam a sua cultura, seus valores e o significado de seu papel, já que através da interação com uma gama maior e mais diversificada de indivíduos a dicotomia *eu-mim* é potencializada.

[...] a globalização tem colocado um fim ao isolamento político, econômico e cultural, reunindo as pessoas naquilo que o analista de mídia canadense Marshall McLuhan (1964) chamou de “aldeia global”. Como resultado da globalização, as pessoas têm se tornado menos coagidas a aceitar a cultura na qual nasceram e mais livres para combinar elementos culturais de uma variedade de períodos históricos e de localizações geográficas. (BRYM *et al*, 2006, p. 91)

Para a Sociologia, a criação cultural é concebida a partir da *abstração*, da *cooperação* e da *produção* (BRYM *et al*, 2006). Dessa forma, a capacidade de aprender e transmitir pensamentos é fruto do processo de abstração. A cooperação consiste na capacidade de criar uma vida social complexa através do aprendizado de normas ou formas geralmente aceitas de fazer algo. A produção consiste em produzir, utilizar e aperfeiçoar ferramentas e técnicas que melhoram as habilidades de extrair o que se deseja da natureza, sendo estas ferramentas consideradas cultura material.

Percebe-se que surgem, na atualidade com maior intensidade que em épocas anteriores, criações culturais a partir de uma abstração, cooperação e produção entre membros de redes sociais espalhadas pelo planeta, que se comunicam com base no reconhecimento de contratos de comunicação oriundos dessas interações globalizadas.

Junto ao crescimento das taxas de transmissão, a tendência à interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e rede a uma sensação de espaço envolvente. Os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas, por meio de uma espécie de reviravolta topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo de sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato (LÉVY, 1993, p. 127).

A cobertura midiática de eventos que ocorrem em diversas culturas e são compartilhados mundialmente por telejornais, estabeleceu um contrato de comunicação midiática global. Através do aumento no fluxo migratório e do turismo, os indivíduos estabeleceram contratos de comunicação entre estrangeiros que ultrapassam, inclusive,

o conhecimento de idiomas, permitindo que determinados gestos e símbolos gráficos operem de forma que sejam compreendidos ao redor do planeta. A interação em redes sociais digitais, como o Facebook, Orkut ou Twitter, estabeleceu contratos de comunicação que extrapolam os limites culturais regionais, sendo reconhecido por todos os indivíduos que se comunicam nestas plataformas.

Nas figuras 37, 38 e 39, de postagens na rede social Facebook, percebemos que a utilização de correntes⁷⁵ nas redes sociais digitais é comum em membros de diversos países, e reconhecida pelos membros da rede devido às frases que solicitam a propagação da mensagem, como “Cole isto no seu mural se tiver filho (a) que você ama mais que a vida”, “*Si estás de acuerdo, publica esto en tu muro*”⁷⁶ ou “*Please copy & paste this to your status*”⁷⁷



Fig. 37. Postagem de corrente por parte de membro brasileiro, no Facebook.



Fig. 38. Postagem de corrente por parte de membro espanhol, no Facebook.

⁷⁵Correntes são mensagens eletrônicas padronizadas enviadas a um grande número de internautas e solicitando que sejam propagadas aos seus contatos para que circulem de forma ampla na rede.

⁷⁶ Tradução livre da autora: Se você concorda, publique isso no seu mural.

⁷⁷ Tradução livre da autora: Por favor, copie e coloque isso no seu mural.



Fig. 39. Postagem de corrente por parte de membro inglês, no Facebook.

Para observar como o Terceiro Setor deve planejar a comunicação de seus valores, de forma que estimule o diálogo com o indivíduo globalizado e institua um contrato de comunicação entre ambos, o planejador de comunicação deve compreender a interação social dos atores e os contratos que estes reconhecem. As redes sociais digitais, conectadas através da internet, não apenas possibilitam servir como plataforma de veiculação de informação, como estabelecem um diálogo bidirecional com os indivíduos que as compõem e, nelas, compartilham suas percepções sobre valores sociais.

Limitações comunicacionais geradas por fatores geográficos ou econômicos são reduzidas, permitindo que uma instituição se comunique com redes sociais através apenas de um computador conectado ao “mundo virtual”. Como visto anteriormente no capítulo 1 (p. 32-33), os investidores sociais costumam utilizar a internet como principal veículo de comunicação, o que sinaliza que existe o acesso do Terceiro Setor à *web*, não sendo esta uma limitação para a presença da instituição em redes sociais digitais.

Indivíduos presentes nas redes sociais digitais compõem outras redes sociais não conectadas à internet e, por sua vez, podem disseminar as informações obtidas (em ambientes digitais) em suas redes de interação presencial. Dessa forma, a utilização das plataformas digitais pode ser valiosa para instituições sem fins lucrativos, desde que efetivamente estabeleçam um contrato de comunicação bidirecional neste tipo de ambiente social, incentivando o indivíduo a associar os discursos da instituição aos seus, valorizando sua autoimagem.

A comunicação bidirecional proporciona trocas simbólicas das instituições com seus interlocutores, através da editoria de temas que gerem trocas comunicativas,

permitindo que se percebam posições extremadas que podem romper a coesão da rede, observando a apatia em elos que necessitam ser dinamizados para contribuir com a causa defendida e percebendo o “espírito” da rede social, possibilitando estabelecer o “tom” adequado para enunciar seus conteúdos temáticos de forma eficaz.

Como visto anteriormente (p. 74-82), a teoria do Interacionismo Simbólico concebe que a ordem cultural condiciona os comportamentos sociais, entretanto enfatiza que isso não ocorre mecanicamente e que diversos processos de mediação simbólica ocorrem por parte de cada indivíduo em um conjunto de interlocutores. Essa teoria destaca que na formação da consciência do indivíduo interagem dois componentes fundamentais sendo o *eu* e o *mim* (MEAD, 1973).

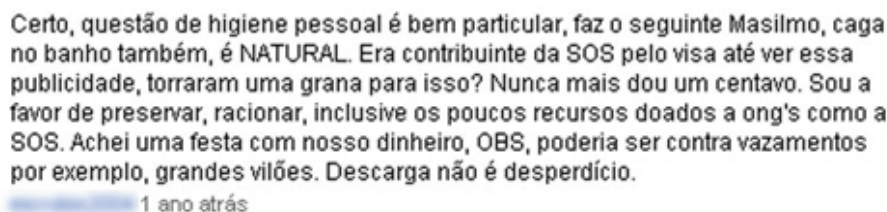
O interesse desta dissertação na dialética entre o *eu* e o *mim*, em detrimento da análise funcional de ferramentas comunicacionais das plataformas de redes sociais digitais, consiste no fato desta ser oriunda das trocas comunicativas do grupo social do indivíduo. A dialética *eu-mim* também pode ser concebida como ordenadora dos contratos de comunicação das redes sociais digitais, independente do surgimento de novas redes ou de alterações nas redes já existentes, o que costuma ocorrer com certa frequência⁷⁸.

Nesta pesquisa partimos da premissa de que o estímulo a essa dialética, nas redes sociais digitais, é *potencializado, radicalizado e relativizado* pelo indivíduo, seja devido ao contato com uma ampla gama de interlocutores ou pelo teor dos conteúdos ao qual é exposto.

Sua potencialização ocorre através do processo de exposição do indivíduo a uma quantidade muito maior, e simultaneamente, de vozes em sua rede social digital, diferentemente do que ocorre em sua rede social não digital, composta de menos indivíduos e de opiniões mais homogêneas. A radicalização da dicotomia *eu-mim* é evidenciada através do profundo estímulo ao questionar-se como será visto pelos Outros e por si mesmo ao adotar determinado polo de posicionamento. Ao perceber um choque com os valores culturais em alta, o indivíduo se sente intimado a optar por argumentos de refutação ou concordância e a compartilhar seu posicionamento com seus pares na rede social digital.

⁷⁸Em meados da década passada o ambiente virtual 3D chamado *Second Life* teve enorme sucesso entre os internautas (com 7 milhões de membros) ao permitir que simulassem uma “vida digital”. Apesar de seu sucesso inicial, em 2009 o *Second Life* deixou de operar no Brasil. Com certa frequência o Twitter e Facebook oferecem novas ferramentas e o Orkut oferece novas versões.

Entretanto, a dicotomia *eu-mim* também sofre certa relativização devido ao fato de que as consequências das trocas simbólicas empregadas pelo indivíduo são mais intangíveis do que concretas, como consequência de uma maior flexibilidade oferecida pelo suporte não presencial.



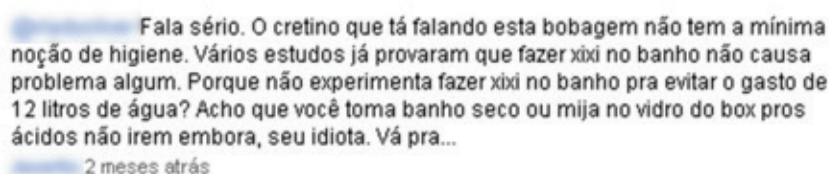
Certo, questão de higiene pessoal é bem particular, faz o seguinte Masilmo, caga no banho também, é NATURAL. Era contribuinte da SOS pelo visa até ver essa publicidade, torraram uma grana para isso? Nunca mais dou um centavo. Sou a favor de preservar, racionar, inclusive os poucos recursos doados a ong's como a SOS. Achei uma festa com nosso dinheiro, OBS, poderia ser contra vazamentos por exemplo, grandes vilões. Descarga não é desperdício.

1 ano atrás

Fig. 40. Comentário de indivíduo em repúdio à campanha 'Xixi no Banho', no Youtube.

O autor desse comentário (fig. 40) potencializou a dicotomia *eu-mim* ao ter acesso aos 445 comentários na página do vídeo 'Convocação' no site Youtube. Possivelmente teria acesso a menos vozes se estivesse limitado à interação apenas em sua rede social presencial e, conseqüentemente, a menos argumentos para confrontar. A composição do discurso agressivo demonstra a radicalização da dicotomia *eu-mim* que estimulou o ator a posicionar-se, neste caso, através de argumentos de refutação.

Provavelmente não diria ao outro participante que defeque no banho caso esta interação entre ambos ocorresse em um ambiente presencial, assim como temeria possíveis consequências para sua autoimagem ao acusar a Fundação SOS Mata Atlântica de “torrar” o dinheiro doado por ele, demonstrando a relativização das consequências de sua opinião na dicotomia *eu-mim*.



Fala sério. O cretino que tá falando esta bobagem não tem a mínima noção de higiene. Vários estudos já provaram que fazer xixi no banho não causa problema algum. Porque não experimenta fazer xixi no banho pra evitar o gasto de 12 litros de água? Acho que você toma banho seco ou mija no vidro do box pros ácidos não irem embora, seu idiota. Vá pra...

2 meses atrás

Fig. 41. Comentário de indivíduo em apoio à campanha 'Xixi no Banho', no Youtube.

Mesmo no discurso de um indivíduo que apóia a prática do xixi no banho (fig. 41), verifica-se a presença da potencialização (ao ter acesso a um grande número de argumentos pró e contra), da radicalização (ao estimulá-lo a tomar um posicionamento claro) e da relativização da dicotomia *eu-mim* (ao abstrair as consequências concretas de seu discurso).

Logo, a potencialização da dicotomia ocorre na constante estimulação para que o indivíduo realize a dialética entre o *eu* e o *mim*; a radicalização é proporcionada pelo grande estímulo em aprofundar ao máximo o que o indivíduo julga ser e como os outros o veem; e a relativização consiste no fato de que as consequências durante as trocas simbólicas empregadas pelo indivíduo são mais “virtuais” (intangíveis) do que “reais” (concretas), já que as interações são mais flexíveis por ocorrerem em um suporte simbólico e não presencial.

Dessa forma, a dialética característica das redes sociais presenciais, exposta neste capítulo, ganha novas conformações nas redes sociais digitais, que devem ser percebidas pelo planejamento da comunicação publicitária do Terceiro Setor, de forma que não apenas ofereça a compreensão do que induz os indivíduos a dizerem “nós” em uma rede social, mas também permita elencar como uma instituição sem fins lucrativos pode dialogar nessa rede firmando um contrato de comunicação com o público alvo.

Objetivando compreender como os contratos de comunicação se localizam no Mapa Cultural Social (DOUGLAS, 1998, p. 58), serão analisadas as diagonais pertencentes ao Diagrama de Tendências Culturais Opostas (*idem, ibidem*, p. 60), de forma que exemplifiquem como o planejador de comunicação pode estruturar a publicidade de uma ONG nas redes sociais digitais.

2.7 Diagonais de tendências culturais opostas

O conceito de contrato de comunicação de Charaudeau (2006) é utilizado nesta dissertação (p. 82-86) por ser um conceito dialético, concebendo um discurso como um diálogo entre o emissor e receptor, ao contrário de outras interpretações que concebem o efeito discursivo como uma ação unilateral do enunciador “sobre” o destinatário, como é comum nos enunciados baseados na concepção de manipulação das consciências. Aceitando perceber a comunicação como um contrato, seu processo deverá ser concebido como uma relação entre duas partes, relacionando as expectativas do emissor e as do receptor.

Como visto anteriormente, Charaudeau (2006) destaca que existe um acordo prévio entre os indivíduos em uma relação comunicativa. Nesse acordo prévio existe tacitamente uma série de restrições e de possibilidades comunicativas. Com o objetivo de analisar como é possível planejar campanhas publicitárias para o Terceiro Setor de modo a gerar intenso tráfego de comunicação, é necessário saber analisar a estrutura

deste acordo tácito em um contrato de comunicação. Que segundo Charaudeau se caracteriza pelo fato de que os contratos de comunicação regulam as expectativas recíprocas em uma troca discursiva:

[...] toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência (CHARAUDEAU, 2006, p. 68).

Charaudeau defende que um contrato de comunicação não está ordenado por termos inteiramente dados e nem de modo estático. O contrato de comunicação nos remete a uma rede de intertextualidades com quadros de realidade já consciente para os interlocutores e com um grau de novidade sem o qual um discurso se torna desinteressante.

Apesar de destacar a fluidez da disposição dos termos do “teatro” comunicativo, Charaudeau (2006, p. 68-71) aponta, conforme visto anteriormente (p. 82-86), quatro condições fundamentais para ordenar o contrato de comunicação (identidade, finalidade, propósito, dispositivo) e que variações nesses elementos estruturam novos pactos interlocutivos. Classificação de comunicação que abordaremos na análise da campanha ‘Xixi no Banho’, da Fundação SOS Mata Atlântica, no capítulo 4.

Para observar a eficácia de campanhas da Fundação SOS Mata Atlântica em obter uma comunicação bidirecional, através das redes sociais digitais⁷⁹, em Mary Douglas encontramos um modelo⁸⁰ que auxilia a analisar o papel da “identidade, finalidade, propósito e dispositivo” que (CHARAUDEAU, 2006) aponta como constitutivos do contrato de comunicação.

Segundo Mary Douglas (1998) para compreendermos como um indivíduo realiza suas escolhas para se tornar partidário de certas práticas culturais, não se deve observar esta prática cultural isoladamente, devendo situá-la em função do contexto de todas as suas preferências e atitudes a respeito da liderança e da concorrência. Metodologicamente, Mary Douglas enfatiza que devemos procurar descrever e analisar os conflitos culturais na ótica do sujeito pesquisado para compreender o seu processo de tomada de decisão. Segundo a autora, uma tomada de decisão por uma prática cultural

⁷⁹As ações, da Fundação SOS Mata Atlântica, a serem analisadas são o projeto ‘Clickarvore’ (capítulo 3) e a campanha ‘Xixi no Banho’ (capítulo 4).

⁸⁰Modelo que nesta dissertação chamamos de Diagonais de Mary Douglas (1998, p. 60).

deve corresponder a um nível de coerência com a escolha de outras práticas culturais similares. Como assim exemplifica:

*Cabe esperar que la gente que expresa una profunda preferencia por la medicina holística tenga una actitud negativa respecto de la cultura a la que corresponde el outro tipo de medicina. Si esas personas eligen una medicina más moderada y más espiritual, seguramente harán el mismo tipo de elecciones em otros contextos diferentes de la medicina, como el del régimen alimentario o la ecología*⁸¹. (DOUGLAS, 1998, p. 56)

Mary Douglas (1998, p. 57-58) destaca que qualquer gesto social ou qualquer escolha que o indivíduo faça, por mais simples que seja, está associado a uma luta por tornar realidade algum ideal cultural. Cada ideal cultural remete a um conflito com outros ideais culturais. A autora define que existem quatro grandes referenciais para os ideais culturais, classificados em quatro tipos de sociedades que conformam um mapa cultural, assim descritos:

*[...]uno se basa en la comunidad jerárquica y que por ello defiende la formalidad y la compartimentación; el segundo se basa en la igualdad dentro de un grupo y por ello está a favor de la espontaneidad y la negociación libre y decididamente en contra de otras formas de vida; El tercer tipo es el de la cultura del individualismo y el cuarto es la cultura del individuo aislado que prefiere evitar los controles opresivos de las demas formas de vida social.*⁸² (DOUGLAS, 1998, p. 58)

⁸¹Tradução livre: “Cabe esperar que os indivíduos que expressam profunda preferência pela medicina holística tenham uma atitude negativa a respeito da cultura que corresponde a outro tipo de medicina. Se esses indivíduos que escolhem uma medicina mais moderada e mais espiritual, seguramente farão o mesmo tipo de escolha em outros contextos diferentes da medicina, como o regime alimentar ou a ecologia. (DOUGLAS, 1998, p. 56).

⁸² Tradução livre: “[...] Um se baseia na comunidade hierárquica e que por ele defende a formalidade e a compartimentação; o segundo se baseia na igualdade dentro de um grupo e por ele está a favor da espontaneidade e a livre negociação e decididamente a favor do encontro com outras formas de vida; o terceiro tipo é o da cultura competitiva do individualismo e o quarto é a cultura do indivíduo isolado que prefere evitar os controles opressivos das demais formas de vida social.” (ibidem, p.58)



Fig. 42. Mapa cultural (DOUGLAS, 1998, p. 58)

Mary Douglas afirma que qualquer escolha que se faça a favor de um desses tipos de ideais culturais (fig. 42) é ao mesmo tempo uma escolha contra os demais ideais. Uma escolha, segundo a autora, é um ato de “adesão” e um “protesto” contra um modelo de sociedade não desejado. Cada tipo de cultura descrito na citação anterior é hostil aos outros três, como assim afirma “[...] *cada cultura tiene sus ventajas sobre las demás. Asimismo cada cultura tiene sus debilidades. Pero las cuatro coexisten en cualquier sociedad en un estado de antagonismo mutuo y esto ha sido así en todas las épocas.*”⁸³ (idem, *ibidem*, p. 59).

Segundo Mary Douglas (1998), um indivíduo não pode pertencer simultaneamente a dois ideais por muito tempo. A contradição entre eles tende a se tornar insuportável, a menos que o contexto dos dois esteja separado completamente, como “o lar separado do trabalho, o tempo de lazer separado do lar, etc” (idem, *ibidem*, p. 59). Se um indivíduo opta pelo modelo cultural espiritual se descarta o material. A formalidade não se torna hegemônica ao lado da predominância da informalidade. “A hierarquia desvaloriza a igualdade, o fervor se opõe ao juízo frio, a exaltação da multidão se opõe à calma da ordem e o gosto pela solidão [...] a heterodoxia se opõe a ortodoxia. Os sermões formais se opõem aos testemunhos descontraídos.” (idem, *ibidem*, p. 59)

⁸³ Tradução livre da autora: “[...] Cada cultura tem vantagens sobre as demais. Assim mesmo cada cultura tem suas debilidades. Porém as quatro coexistem em qualquer sociedade em um estado de antagonismo mutuo e isto foi assim em todas as épocas.” (DOUGLAS, 1998, p. 59)

A autora, além de descrever os quatro grandes referenciais culturais de uma sociedade, explicita a dinâmica que existe entre eles a partir da lógica das diagonais de tendências culturais opostas, montando um gráfico chamado nesta dissertação de Diagonais de Mary Douglas.

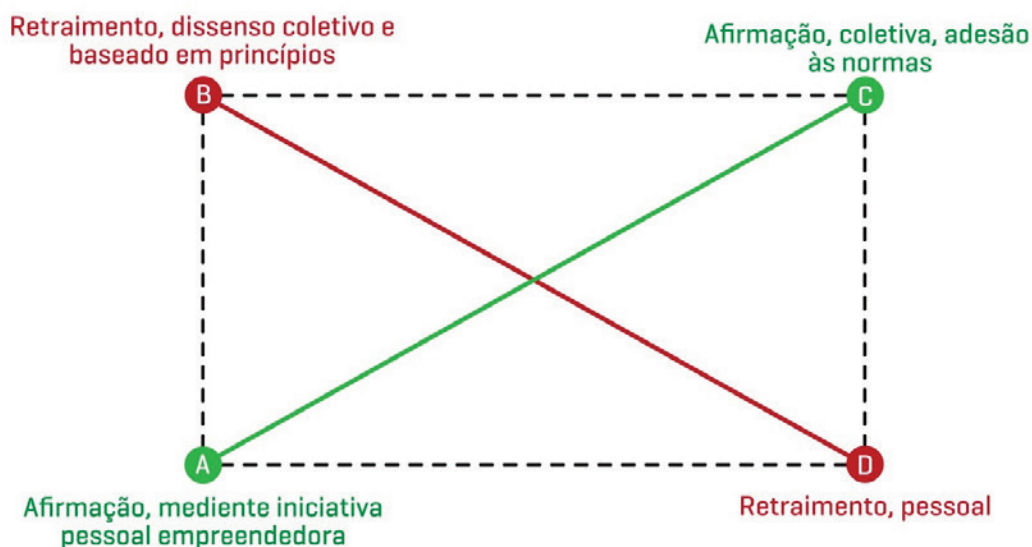


Fig. 43. Diagrama de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998, p. 60)

Nas Diagonais de tendência culturais opostas, do diagrama Diagonais de Mary Douglas, A-C é a diagonal positiva, de adesão dos indivíduos empreendedores a uma hierarquia, enquanto B-D é a diagonal negativa, onde se posicionam os indivíduos isolados e a parcela dissidente que rejeita a autoridade existente (DOUGLAS, 1998, p. 60).

Segundo Mary Douglas (*ibidem*, p. 61-62), em qualquer comunidade sempre haverá setores que sustentam a estrutura de autoridade. Esses setores se aliam na diagonal positiva (A-C), pois ambos os tipos de ideal cultural (A e C) aceitam a autoridade, a liderança e a dominação. Para os indivíduos localizados na diagonal (A-C), a preocupação está em superar a subversão, a arbitrariedade e a anarquia. Qualquer postura aprovada pelos pertencentes à diagonal positiva será automaticamente questionada pelos indivíduos pertencentes à diagonal negativa (B-D).

Por definición, los aislados no pueden ejercer influencia y no pretenden utilizar la fuerza para alcanzar sus fines. Los enclavistas habrán de unirse para protestar contra el poder de los sectores dominantes de la sociedad.⁸⁴ (DOUGLAS, 1998, p. 61)

O objetivo de Mary Douglas (p. 60-61) na elaboração do diagrama que relaciona as diagonais positiva e negativa consiste em oferecer um modelo que permite classificar as práticas culturais de modo a explicar como os ideais sociais expressos em uma comunicação podem codificar-se e situar-se no extremo espiritual ou no extremo material do espectro. A autora salienta que esse modelo de mapa cultural não é determinista, que pressões culturais necessariamente não obrigam ninguém a escolher um caminho ou outro.

Como forma de demonstrar que a mobilidade dos indivíduos entre os diferentes ideais culturais é mais fácil na teoria do que na prática, Mary Douglas (*ibidem*, p. 61) utiliza como exemplo os imigrantes ou refugiados de guerras. Candidatos a ocupar a diagonal negativa (em protesto ao *status quo*), esses indivíduos podem ter a oportunidade de montar uma vendinha ou de virar um empresário de pequena escala, facilitando com que suas opiniões, anteriormente críticas, defendam agora os valores da diagonal (A-C) de adesão ao *status quo*.

Caso os imigrantes não tenham essa oportunidade de empreender um negócio comercial, por exemplo, alguns podem optar por reunir-se e formar um movimento étnico, religioso ou uma ONG, movidos pelos ideais da diagonal negativa (B-D). Entretanto, a Mary Douglas (1998) ressalta que na vida real nem sempre é tão fácil passar de uma identidade cultural para outra, especialmente quando os membros de sua rede social considerem esse fato uma traição.

A partir da utilização do modelo de classificação de ideais culturais do diagrama de Diagonais de Mary Douglas, podemos afirmar que os indivíduos estão localizados na diagonal de aceitação do *status quo* (A-C) ou na diagonal de negação do *status quo* (B-D). Na diagonal positiva, a agregação ao *status quo* seria mais débil no polo A e mais intensa no polo C; enquanto na diagonal negativa a contestação ao *status quo* seria mais débil no polo D e mais intensa no polo B.

⁸⁴ Tradução livre da autora: “Por definición, los aislados no pueden ejercer influencia e no pretenden utilizar a força para alcançar seus fins. Esse segmento haverá de unir-se para protestar contra o poder dos setores dominantes da sociedade. (*ibidem*, p.61)

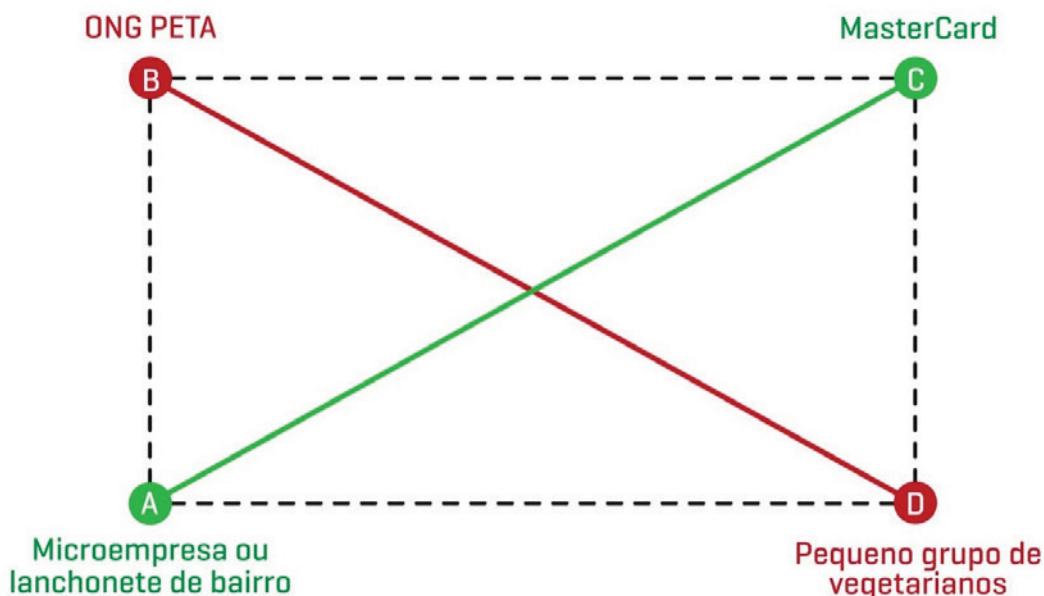


Fig. 44. Modelo das diagonais de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998) exemplificado

Como exemplo da aplicação do diagrama dos ideais culturais de Mary Douglas (fig. 44), um pequeno grupo de vegetarianos estaria localizado no polo D (contestação débil do *status quo*), no lado oposto da mesma diagonal estaria a ONG Peta⁸⁵, uma das maiores e mais atuantes ONGs no combate ao consumo produtos de origem animal, localizada no polo B (contestação intensa ao *status quo*). Enquanto uma microempresa como uma lanchonete de bairro está localizada no polo A (agregação débil ao *status quo*), no polo oposto da mesma diagonal estaria a empresa de cartões de crédito MasterCard, localizada no polo C (intensa agregação ao *status quo*).

Os contratos de comunicação podem circular por ambas as diagonais, como por exemplo, o contrato de comunicação científico, que pode legitimar ações de adesão ao *status quo* ou de contestação ao *status quo*. Ao ser utilizado para legitimar os dados sobre os danos ambientais causados pelo homem, um contrato de comunicação científico estaria servindo à diagonal de contestação; ao ser utilizado para comprovar benefícios das ações ambientais governamentais, como uma hidrelétrica ou transposição de um rio, estaria sendo utilizado pela diagonal de agregação ao *status quo*.

⁸⁵ONG Peta (*People for the Ethical Treatment of Animals*). Tradução: “Pessoas Pelo Tratamento Ético de Animais”. Segundo sua fundadora a ONG persegue os seguintes ideais: “Um mundo sem crueldade, onde as pessoas não ignorem o fato de que animais são feitos de carne e sangue, como nós. Todos eles têm emoções, sentem medo e dor, amor e alegria, e querem permanecer vivos, assim como a gente. Um mundo onde todos prestem atenção no que os animais são e no que os animais precisam, no lugar de tratá-los como escravos ou de enxergá-los como nada além de algo para comer, vestir, abusar e usar em testes. Sossegarei no dia em que o ser humano não maltratar mais os animais, no dia em que não comer mais carne.” Mais informações disponíveis em: <<http://migre.me/7Ac2z>>. Acesso: 27 de janeiro de 2012.

O modelo das Diagonais de Mary Douglas nos permite não apenas relacionar a identidade de indivíduos e instituições no mapa cultural, como pode ser aplicado para definir a identidade cultural de marcas publicitárias e de contratos de comunicação.

Alguns contratos de comunicação são naturalmente pertencentes a uma diagonal, como os manifestos antiglobalização (diagonal de contestação ao *status quo*) e os pronunciamentos governamentais (diagonal de agregação ao *status quo*). É importante reiterar que o que define um contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2006), são suas condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo, assim como seus dados internos (discursivos). Ao modificar suas condições, o contrato se altera.

Logo, o contrato de comunicação publicitária *offline* se diferencia do contrato de comunicação *online*, pois foi modificado seu dispositivo. O contrato de comunicação publicitária mercantilista se diferencia do contrato de comunicação por causas sociais, pois seu propósito é distinto.

Os contratos de comunicação também podem ordenar significações distintas em uma mesma diagonal de tendência cultural. Um contrato de comunicação pode ser organizado por um membro do polo B para contestar o *status quo* de forma débil ou de forma intensa se ele for membro do polo D. Logo, os contratos de comunicação oriundos do Terceiro Setor, caracterizado pela contestação ao *status quo* (diagonal negativa B-D), podem propor uma crítica frágil ou uma crítica intensa, dependendo da complexidade organizacional da instituição do Terceiro Setor e de suas ações.

Dessa forma, um grupo informal de pessoas que se reúne para defender uma área ecológica pela internet deverá formular um contrato de comunicação diferente do planejado pela ONG Greenpeace. O nível de organização de uma instituição que vá realizar um contrato de comunicação define, a princípio, o tipo de contrato que poderá ser estruturado para cumprir seu ideal cultural de apoio ou negação ao *status quo*.

O modelo de Diagonais de Mary Douglas será utilizado nesta dissertação para analisar de que forma a Fundação SOS Mata Atlântica utilizou contratos de comunicação distintos objetivando uma ação de contestação ao *status quo* mais enfática ou mais frágil nas redes sociais digitais, através do ativismo digital. Nosso objetivo é analisar como os conteúdos culturais da campanha ‘Xixi no Banho’ (capítulo 4) foram selecionados para estarem a favor de determinados ideais culturais e em conflito com os defensores de outros ideais culturais. Estratégia que deu visibilidade a Fundação SOS Mata Atlântica e a posicionou fortemente no mapa cultural da nossa sociedade.

3. O Contrato de comunicação de ativismo digital

Poder se comunicar diretamente com quem e como desejar, ultrapassando barreiras físicas e econômicas, tem sido o sonho tanto do indivíduo contemporâneo, quanto das organizações de cunho social. Poder sentir-se ativo no processo de melhoria da realidade socioambiental também. Possibilitar que seus discursos, fomentados a partir de sua bagagem cultural, dialoguem com outros discursos é a mola propulsora da constante reconstrução de referenciais simbólicos que permitem a reformulação das sociedades globalizadas. Esse é o estado da comunicação globalizada na ótica do indivíduo.

Da mesma forma que os indivíduos transferiram para a internet suas interações em redes sociais, mantendo-as ou modificando-as, o ativismo em prol de causas socioambientais, que anteriormente se manifestava apenas em ambientes *offline*, passou a se disseminar pela internet e suas redes sociais digitais. Os grupos compostos por indivíduos que defendem melhorias sociais e ecológicas passaram a explorar os ambientes *online* como forma de disseminar seus discursos de pressão política, objetivando atingir de forma viral os mais diversos públicos.



Fig. 45. Membros do Facebook comentam a intensa troca discursiva de protestos na rede social digital⁸⁶.

Como será visto a seguir, o usuário das redes sociais digitais reconhece o contrato de comunicação de ativismo digital (uma tendência em redes como Twitter, Facebook, Orkut e Youtube) e as instituições do Terceiro Setor, em especial as ONGs, têm cada vez mais feito uso deste tipo comunicação, o que exige que se analise como se estrutura o ativismo digital, seus riscos e potenciais.

⁸⁶ *Timeline* é a “linha do tempo” nas redes sociais digitais, na qual se organiza a sequência dos recados recebidos e enviados por cada membro.

Ao pertencer a uma rede social digital é possível perceber uma série de mensagens de demais membros nas quais se propõem ações de ativismo como a crítica às leis, a defesa de animais maltratados, a erradicação da violência contra minorias sociais, convite para eventos e manifestações de classes trabalhadoras, entre as mais diversas formas de ativismo. O indivíduo é estimulado a aderir às diversas causas, estabelecendo uma sensação de pertencimento e, em paralelo, de distinção entre os demais.

É crescente no mundo todo o uso da comunicação virtual para realizar campanhas e ações em prol de causas sociais e políticas. Seu apelo é enorme especialmente entre o público jovem. Esse é um caminho promissor, e até mesmo inevitável, para o fortalecimento das ONGs e dos movimentos sociais como sujeitos políticos e também sua sustentabilidade. (ARMANI, 2008, p. 103)

Na atualidade, defender discursos de responsabilidade socioambiental atribui *status* aos indivíduos, que através da dicotomia *eu-mim* avaliam o quanto a adesão a um determinado tipo de discurso lhes confere uma autoimagem positiva. As mensagens de ativismo propõem que ao aderir a determinado posicionamento seja negado o posicionamento contrário, o que pode instaurar um conflito de seus discursos internos, podendo estimular que este se posicione efetivamente nas redes sociais digitais, instaurando um conflito com outras vozes.

Ao posicionar-se contra o aborto, por exemplo, o indivíduo refuta os argumentos em defesa da liberdade de escolha reprodutiva da mulher, defendido pelos movimentos feministas. Entretanto, o mesmo indivíduo pode aderir aos discursos contra a violência sofrida por mulheres, posicionando-se nesse momento a favor do discurso feminista. O mesmo ocorre ao aderir às campanhas contra o uso de animais como cobaias para testes de cosméticos e, simultaneamente, posicionar-se contra uma proposta de lei que proíba o abate de porcos para a alimentação humana.

A controvérsia em torno de discursos de apelo socioambiental é constante justamente porque os indivíduos são controversos e profundamente marcados por valores culturais, o que pode representar resistências para uma reavaliação de posicionamento diante de uma causa. Logo, o ativismo digital⁸⁷ pode se basear principalmente no reforço dos valores culturais de determinado grupo, em detrimento de uma reavaliação dos mesmos. Certamente será mais fácil que pessoas religiosas propaguem discursos em defesa do ensino de religião nas escolas do que as pessoas

⁸⁷Também chamado de cyberativismo ou ciberativismo.

ateias serem convencidas de sua importância, ou que pessoas mais liberais se manifestem em defesa da liberdade sexual do que pessoas mais conservadoras mudarem sua opinião sobre a questão.

O processo de identificação com causas sociais diversas é executado constantemente pelo indivíduo em seu convívio *offline*, podendo ser potencializado nas redes sociais digitais devido à natureza da internet, que segundo Moraes (2007, p. 1) “é um ecossistema digital caracterizado por arquitetura descentralizada, multiplicação de fontes de emissão, disponibilização ininterrupta de dados, sons e imagens, utilização simultânea e interações singulares.”.

O que permite uma difusão informativa com sentido contra hegemônico e suas denúncias ao *status quo*, “trata-se de conceber a internet como mais uma arena de lutas e conflitos pela hegemonia, vale dizer, de batalhas permanentes pela conquista do consenso social” (*idem, ibidem*, p. 1). Logo, as redes sociais digitais podem ser utilizadas tanto para legitimar ações de contestação ao *status quo* como ações de agregação ao *status quo*.



Fig. 46. Ações de ativismo digital desenvolvidas por empresas e membros, nas redes sociais digitais.

É importante salientar que as empresas também têm aderido ao ativismo digital, como o anúncio da marca Pedigree (fig. 46) que defende a adoção de cães de rua. O segundo anúncio da figura 46, possivelmente foi desenvolvido por um membro da rede, o que exemplifica que os indivíduos, por iniciativa própria, também têm iniciado ações de ativismo digital. Nesse caso, o anúncio se caracteriza em uma crítica aos políticos, na qual consta a frase “o porquinho é vc se ñ fizer a sua parte”, que exige que as pessoas protestem.

Visando exemplificar as diversas formas de ativismo digital, desenvolvidas por instituições, serão elencadas ações desenvolvidas pela Fundação SOS Mata Atlântica,

na internet. Vale reiterar, conforme foi exposto anteriormente na página 31, que o foco nas ações da Fundação SOS Mata Atlântica deve-se à constatação de que esta foi a instituição, que atua na temática de Proteção Animal e Preservação do Meio Ambiente⁸⁸, mais lembrada pelos entrevistados na pesquisa *O que os Brasileiros Pensam sobre a Biodiversidade*⁸⁹. O objetivo, neste capítulo, é de delimitar os tipos de ativismo em redes sociais digitais e sua eficácia em mobilizar indivíduos, de forma que sejam ilustrados os tipos de ativismo digital que podem ser utilizados por instituições do Terceiro Setor para propagar seus discursos de contestação ao *status quo*.

3.1 Tipos de ativismo digital desenvolvidos por instituições

Entre as diversas causas socioambientais defendidas por entidades do Terceiro Setor, a defesa do bioma Mata Atlântica é missão de algumas instituições brasileiras com foco ambiental. A Fundação SOS Mata Atlântica, organização não governamental criada em 1986, estimula ações para o desenvolvimento sustentável neste ecossistema, promovendo a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica, mobilizando, capacitando e estimulando o exercício da cidadania socioambiental. Como uma de suas estratégias de divulgação está a utilização da internet e de suas redes sociais digitais para desenvolver ativismo digital.

As ações desenvolvidas em ambientes virtuais, pela Fundação SOS Mata Atlântica, consistem em *site* da instituição, rede social digital própria⁹⁰, *blog*, páginas de campanhas em redes sociais digitais, vídeos e boletins de rádio que circulam pelas redes sociais digitais como Facebook, Orkut, Twitter e Youtube. Nesses ambientes são divulgados eventos e concursos, solicitada a adesão a protestos e petições, transmitidos dados sobre o bioma Mata Atlântica e o Código Florestal Brasileiro, divulgados os projetos da instituição, entre outras atividades.

⁸⁸ Categoria temática de instituições sem fins lucrativos que mais cresceu nos últimos anos, segundo a pesquisa *As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos em 2005*. Mais detalhes no capítulo 1. (p. 31)

⁸⁹ Mais informações no capítulo 1. (p. 31)

⁹⁰ “A Conexão Mata Atlântica surgiu com o objetivo de ser um espaço para a SOS Mata Atlântica conversar de forma mais ativa com todos os públicos com os quais se relaciona: voluntários, parceiros, ONGs, funcionários, comunidade, etc, e também promover a troca e intercâmbio de conhecimentos entre essas pessoas. Nesse sentido, a Conexão Mata Atlântica foi criada para articular em rede todas as pessoas que se preocupam e querem discutir sobre a luta pela Mata Atlântica.” Possui 14.602 seguidores (na data de 20 de janeiro de 2012). Disponível em: <<http://www.conexaososma.org>>. Acesso: 20 de janeiro de 2012.

A Fundação SOS Mata Atlântica também disponibiliza um *site* chamado ‘Clickarvore’, através do qual os internautas contribuem com cliques que são revertidos em mudas de árvores a serem plantadas por instituições parceiras do projeto. Devido ao fato do projeto Clickarvore oferecer diversos tipos de ativismo digital, segundo Vegh (2003), nesta dissertação este *case* é utilizado como principal exemplo para o planejador de comunicação compreender como se manifesta cada tipo de ativismo digital.

[...] a partir da incorporação da Internet, os ativistas expandem suas atividades tradicionais e/ou desenvolve outras. A utilização da Rede por parte desses grupos visa, entre outras coisas, poder difundir informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio e mobilização social para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos para ações e protestos on-line e off-line. (LEMOS, 2005, p. 251)

Vegh (p. 72-73, 2003) classifica o ativismo *online* em três categorias, sendo de *conscientização e apoio*; *organização e mobilização*; *ação e reação*. Para o autor, a categoria de ‘conscientização e apoio’ consiste no ativismo estruturado como fonte de informação, objetivando conscientizar os internautas a respeito das causas socioambientais defendidas. Os discursos são disseminados em *sites*, comunidades virtuais, *blogs*, perfis em redes sociais digitais, entre outros, buscando o apoio para as mais diversas causas e permitindo que essas plataformas digitais propaguem seus discursos comumente negligenciados pela mídia de massa e seus veículos tradicionais.

Um exemplo do ativismo *online* de ‘conscientização e apoio’, desenvolvido pela Fundação SOS Mata Atlântica, consiste na divulgação de dados sobre a preservação da Mata Atlântica, disponível em seu *website*⁹¹ (fig. 47), assim como em seu *blog*⁹².

O ativismo de ‘conscientização e apoio’ é amplamente desenvolvido por instituições do Terceiro Setor conectadas à internet. As informações propagadas tendem a serem as mesmas utilizadas em outros meios de divulgação institucional *offline* como *folders*, panfletos, publicações e relatórios impressos, entre outros. Nas redes sociais digitais, os membros podem compartilhar esses discursos e seus *links* de acesso (fig. 48).

⁹¹ *Website* disponível em:

<<http://www.sosmatatlantica.org.br/index.php?section=project&action=itinerante>>. Acesso em 05 de dezembro de 2011

⁹² *Blog* disponível em: <<http://www.sosma.org.br/blog>>. Acesso em 05 dezembro 2011



Fig. 47. Site da Fundação SOS Mata Atlântica no qual estão disponíveis informações sobre o bioma Mata Atlântica e a atuação da instituição.



Fig. 48. Membro do Facebook compartilha link do blog da Fundação SOS Mata Atlântica.

Algumas instituições conectadas à internet utilizam a *world wide web* como meio de mobilizar os internautas a contribuírem com uma causa socioambiental, além de suporte informativo e conscientizador, característico de ações de ‘conscientização e apoio’. Segundo Vegh (2003), o ativismo *online* baseado na ‘organização e mobilização’ é desenvolvido de três formas, classificadas nesta dissertação como: *online com fins offline*, *offline otimizado online*, e *exclusivamente online*.

O ativismo de ‘organização e mobilização’ *online com fins offline* é utilizado para convidar indivíduos para uma ação *offline*, como uma passeata, por exemplo. O ativismo *offline otimizado online* convida indivíduos para uma ação comumente executada em ambiente *offline*, mas que pode oferecer resultados mais eficazes se

executadas em ambiente *online*, como por exemplo, pressionar um parlamentar através de e-mails ou invés de telefonemas, o que reduz os custos da ação e aumenta seu alcance. Por último, o ativismo de ‘organização e mobilização’ *exclusivamente online* convida o indivíduo para uma ação que só pode ser executada *online*, como o uso de cliques que são revertidos em doações por parte de empresas parceiras, por exemplo.

A Fundação SOS Mata Atlântica também executa ações de ‘organização e mobilização’ *online com fins offline* ao convocar, pela internet, os indivíduos a participarem de projetos como “A Mata Atlântica é Aqui: exposição itinerante do cidadão atuante” que percorre cidades brasileiras para “promover atividades de educação ambiental gratuitas com a população”⁹³. No *blog* da instituição, os indivíduos são convidados a comparecerem ao evento, assim como são expostas fotografias com a participação da população no evento anterior (fig. 49).



Fig. 49. *Blog* da Fundação SOS Mata Atlântica fala sobre projeto “A Mata Atlântica é Aqui – exposição itinerante do cidadão atuante”.

Ações de ativismo de ‘organização e mobilização’ *offline otimizado online* também são executadas pela Fundação SOS Mata Atlântica como, por exemplo, a assinatura de uma petição *online*⁹⁴ realizada pelo Comitê em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável, composto por 163 organizações da sociedade civil brasileira e coordenada por diversas instituições, entre elas a Fundação SOS Mata Atlântica (fig. 50). A petição *online* permite que um maior número de pessoas tenha

⁹³ Disponível em: <http://www.sosma.org.br/blog/?page_id=156>. Acesso: 15 de janeiro de 2012.

⁹⁴ Disponível em: <<http://www.florestaafazadiferenca.org.br/assine/>> Acesso: 05 de janeiro de 2012.

acesso ao abaixo assinado do que se fosse necessário coletar assinaturas exclusivamente nas ruas.

Fig. 50. Petição do grupo Floresta faz a Diferença, ao qual a Fundação SOS Mata Atlântica pertence.

Visando o reflorestamento da Mata Atlântica, a Fundação SOS Mata Atlântica também oferece ao indivíduo uma ação de ‘organização e mobilização’ *exclusivamente online*, chamada de Clickarvore⁹⁵ (fig. 51), através da qual os internautas transformam cliques em votos que definem onde e quantas mudas de espécies nativas serão plantadas por parceiros do projeto⁹⁶.

Localização	Porcentagem	Votar
Oeste de SP	39%	Votar
Leste de Minas Gerais	14%	Votar
Rio de Janeiro	13%	Votar
Sudoeste e Leste do Mato Grosso	12%	Votar
Sul de Bahia	11%	Votar
Espírito Santo	10%	Votar

Fig. 51. Layout da página digital do projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica.

⁹⁵“O Clickarvore é uma iniciativa da Fundação SOS Mata Atlântica e do Grupo Abril e conta com a participação de uma ampla rede de parceiros, tais como viveiros de mudas, ONGs, academia, empresas patrocinadoras e, principalmente, internautas e proprietários de terras do Bioma Mata Atlântica”. Disponível em: <<https://clickarvore2.websiteseguro.com/index.php/quem-somos>> Acesso: 27 de março de 2011.

⁹⁶ Outros parceiros do Clickarvore: AstraZeneca, Bradesco Capitalização, Bradesco Ecofinanciamento, Bracelpa, Carrefour, Colinas, Funcionários da Editora Abril, HopiHari, Mucosolvam, Senac, Ticket, Internautas. Disponível em: <<https://clickarvore2.websiteseguro.com/index.php/quem-somos>> Acesso: 27 de março de 2011

Por último, Vegh (2003, p. 75) aponta como a terceira categoria de formas de ativismo *online* as iniciativas de ‘ação e reação’, caracterizadas pelo hacktivismo (ativismo praticado por *hackers*⁹⁷). Consiste em ações na internet que podem variar desde invasão de *sites* como protesto ao ciberterrorismo. O grupo de ativistas digitais chamado *Anonymous*⁹⁸, que defende a liberdade de expressão na internet, é um exemplo de ativismo de ação e reação. O *Anonymous* liderou ataques *online* aos *sites* de empresas como Visa, MasterCard e Amazon, em retaliação ao bloqueio de doações ao *site* WikiLeaks⁹⁹.

Tabela 3. Tipos de ativismo digital e seus objetivos

Tipos de ativismo digital (VEGH, 2003)	Objetivo
Conscientização e apoio	<ul style="list-style-type: none"> • Informativo visando obter apoio.
Organização e mobilização	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online com fins offline</i>: utiliza a internet para solicitar apoio <i>offline</i>; • <i>Offline otimizado online</i>: utiliza a internet para otimizar o apoio que seria fornecido <i>offline</i>; • <i>Exclusivamente online</i>: utiliza ferramentas próprias da internet para obter um apoio, o que impossibilita que seja fornecido <i>offline</i>.
Ação e reação	<ul style="list-style-type: none"> • Hackerativismo.

⁹⁷ *hac.ker. (réker) (ingl) smInform* “Pessoa viciada em computadores, com conhecimentos de informática, que utiliza esse conhecimento para o benefício de pessoas que usam o sistema, ou contra elas”. Dicionário Michaelis.

⁹⁸ Informações sobre o grupo *Anonymous* disponível em: <<http://anonopsbr.blogspot.com/> e [⁹⁹ Em novembro de 2010 o *site* WikiLeaks divulgou cerca de 250 mil documentos secretos com base em comunicações realizadas por embaixadas dos Estados Unidos em diversos países, o que ocasionou um mal estar entre autoridades norte americanas e estrangeiras. Por pressão do governo americano, empresas como Visa, MasterCard e Amazon bloquearam as doações ao WikiLeaks objetivando seu enfraquecimento.](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WpwVfl3m32w#!> Acesso: 20 de janeiro de 2012.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Vegh (2003, p. 72) ressalta que indivíduos e organizações podem desenvolver ações características de apenas uma das categorias elencadas ou várias simultaneamente. Verifica-se que a Fundação SOS Mata Atlântica investe no ativismo digital de ‘conscientização e apoio’, assim como de ‘organização e mobilização’, não sendo constatada a presença de ações de ativismo de ‘ação e reação’.

Dessa forma, a instituição caracteriza-se por desenvolver um ativismo digital híbrido, apresentando ações de ‘conscientização e apoio’ - ao tentar conscientizar sobre a importância do bioma Mata Atlântica e as ações de preservação - assim como oferece ações de ‘organização e mobilização’ dos três tipos elencados por Vegh (2003).

Da mesma forma, o próprio projeto Clickarvore é de constituição híbrida, pois apresenta diversos tipos de ativismo digital. Através da utilização da internet, o projeto Clickarvore realiza ações de ‘conscientização e apoio’ ao informar dados e importância do projeto. Também utiliza o ativismo de ‘organização e mobilização’ *online com fins offline* ao solicitar que proprietários rurais cadastrem suas terras para que sejam áreas de plantio das mudas obtidas pelo projeto. Logo, utiliza o meio *online* para obter um benefício *offline* concreto.

Seja por idealismo, necessidade ou vontade de se adequar às regras ambientais, é o investimento de produtores rurais responsáveis pelos plantios que faz com que as mudas doadas estejam se transformando em corredores de biodiversidade e proteção para rios, nascentes, solos e encostas, em mais de 400 municípios, de 11 estados da Mata Atlântica (Ceará, Pernambuco, Alagoas, Bahia, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). (CAMPANILI, 2010, p. 67)

A utilização da internet também possibilitou que o Clickarvore otimizasse uma ação que poderia ser empreendida *offline*. Os internautas poderiam ser apenas informados de como plantar as mudas, entretanto, ao solicitar uma ação exclusivamente *online* (utilizar cliques que são revertidos em mudas por parte das empresas parceiras do projeto) possibilitou excluir possíveis empecilhos para o plantio direto dos internautas, como a falta de tempo e o gasto de recursos, o que se caracteriza como uma ação de ‘organização e mobilização’ *online otimizado offline*.

Para as empresas parceiras, responsáveis por viabilizar a otimização da ação dos internautas, o grande benefício de participar do projeto Clickarvore consiste na

associação de sua imagem à Fundação SOS Mata Atlântica, configurando-se em uma ação de responsabilidade social¹⁰⁰.

“O Clickarvore é um dos principais projetos de incentivo à restauração florestal já lançados no país. Sua mecânica inovadora, alinhada com essa poderosa mídia que é a internet, facilita muito a participação das pessoas e desta forma otimiza o resultado do programa. O alcance é enorme, não só porque afeta a vida de quase dois terços da população, como por contribuir para recuperar áreas degradadas, incentivar a produção e o plantio de mudas (gerando empregos), formar corredores de biodiversidade, estimular a educação ambiental e, em última instância, contribuir para mitigar as consequências dos gases de efeito estufa.” Norton Glabes Labes, Diretor presidente da Bradesco Capitalização. (CAMPANILI, 2010, p. 55)

A principal característica do projeto Clickarvore, no entanto, consiste em seu ativismo de ‘organização e mobilização’ *exclusivamente online*, utilizando ferramentas da internet para obter um apoio que não pode ser fornecido *offline*, como transformar cliques em doações de mudas de árvores que efetivamente são plantadas pelas empresas parceiras do projeto e terras cedidas pelos produtores rurais.

Essa ação de ativismo exclusivamente digital, por parte do internauta, é revertida em valor positivo para a imagem institucional dos parceiros¹⁰¹ do projeto e em uma efetiva ação de preservação ambiental por parte da Fundação SOS Mata Atlântica. O que demonstra como o ativismo exclusivamente *offline* pode ser utilizado de forma empreendedora, desde que seus benefícios não se limitem ao ambiente virtual e sejam intermediados por uma instituição.

¹⁰⁰ Segundo informações do projeto: “Além de associar a sua imagem à Fundação SOS Mata Atlântica e divulgar sua parceria com o maior programa brasileiro de restauração florestal com espécies nativas da Mata Atlântica, os patrocinadores do Clickarvore estarão contribuindo para: A doação de mudas para a restauração florestal e a formação de corredores ecológicos entre as diferentes ilhas de remanescentes florestais e a preservação da biodiversidade; A diminuição de processos erosivos, assoreamento dos rios, ajudando a garantir o fornecimento de nossa água; A produção de mudas e a coleta de sementes de espécies nativas da Mata Atlântica, com geração de trabalho e renda em viveiros florestais e propriedades rurais durante os plantios.” Disponível em: <<https://clickarvore2.websiteseuro.com/index.php/como-participar>> Acesso: 22 de março de 2011.

¹⁰¹ Através do projeto Clickarvore a Bradesco Capitalização se tornou a primeira empresa do setor a lançar títulos vinculados a causas sociais e a práticas ambientalmente responsáveis. A iniciativa rendeu à empresa vários prêmios ligados à responsabilidade socioambiental, como: Prêmio Top Socioambiental ADVB MG 2009, Prêmio Top Ambiental ADVB 2008, Prêmio Ser Humano Oswaldo Cecchia 2008 – ABRH Nacional, Prêmio Atitude Sustentável 2008 – CAERJ. “A parceria com a SOS Mata Atlântica motivou a empresa a colaborar também com outras instituições, e hoje [...] colabora ainda com o Instituto Ayrton Senna, o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer e a Fundação Amazonas Sustentável”. (CAMPANILI, 2010, p. 56)

CLICKARVORE EM NÚMEROS

Principais patrocinadores*

Bradesco Capitalização	21.350.000
Bradesco Cartões	5.300.000
Bradesco – Ecofinanciamento	29.042
Bracelpa	321.255
Hopi Hari	140.722
AstraZeneca	100.000
Colinas	80.000
Mucosolvan	50.000
Senac	21.833
Editora Abril – funcionários	20.000
Carrefour	5.000
Ticket	3.000
Internautas – Floresta paga	300.523
Total mudas	27.721.375

* Até 31 de dezembro de 2009.

Indicadores**

Em dez anos de Clickarvore:

- Foram restaurados **10.174,94** hectares de Mata Atlântica;
- Em **1.111** lotes;
- A partir do plantio de **18.116.841** mudas de árvores nativas.
- Isso representa **13.210** campos de futebol.

Ainda estão em fase de conclusão:

- 268** projetos;
- Em **2.510** hectares;
- Que receberão **4.361.231** mudas.

** Até 30 de abril de 2010.

Fig. 52. Imagens de tabelas com os principais patrocinadores do projeto Clickarvore e dados do projeto (CAMPANILI, 2010, p. 109).

Diversas ONGs têm investido no ativismo digital, sendo divulgado em redes sociais digitais, como forma de obter mobilização em torno das causas socioambientais defendidas, assim como é possível constatar que os indivíduos percebem ações deste tipo e aderem ou refutam as propostas apresentadas. De certa forma se instituiu contratos de comunicação nas redes sociais digitais que estimulam ações do que Morozov (2010) chama de *slacktivism* (ativismo preguiçoso). Segundo o autor, os indivíduos empreendem ações de ativismo digital como forma de proporcionar bem-estar para si, porém podendo ser inútil para as causas defendidas (*idem, ibidem*, p. 14), como será exposto a seguir.

3.2 O Ativismo preguiçoso desenvolvido por indivíduos

Em seu artigo *Iran: Downside to the “Twitter Revolution”* (2010), Morozov analisa a campanha empreendida através do microblog Twitter em protesto contra a ditadura do Irã, em 2009, considerada a campanha de ativismo digital que deu visibilidade mundial para os protestos de iranianos. Entretanto, os ativistas digitais

congestionaram a internet tornando-a inutilizável pelos ativistas em ação no Irã, o que o governo iraniano tentava sem sucesso:

[A campanha] quickly went viral. After all, what could be more exciting than the prospect of attacking the evil government of Ahmadinejad from the comfort of one's favorite café? Cyber-solidarity has never felt so good. What these cyber-soldiers didn't expect was that their attacks would also slow down the entire Iranian Internet, making it difficult to obtain any (even non-government) information or upload photos or videos from the protests. (MOROZOV, 2010, p. 14) ¹⁰².

Segundo Morozov (2010) não se deve desmerecer o valor de mobilizações digitais coletivas, especialmente na capacidade de influenciar a opinião pública. Entretanto, é importante perceber que ao estimular que o usuário das redes sociais digitais sintam-se aliviado apenas com a utilização de cliques ou retransmitindo uma mensagem em prol de uma causa social, pode-se enfraquecer sua adesão às ações concretas de ativismo.

Dessa forma, o discurso dos anúncios de ativismo nas redes sociais digitais pode fazer uso, com certa eficácia, de ações de ativismo preguiçoso como mecanismo para estimular a identificação com a causa e divulgar a marca e as metas da instituição, porém essas ações representariam uma contestação débil ao *status quo* (diagonal negativa B-D) (DOUGLAS, 1998). Para que os indivíduos sejam efetivamente mobilizados a contribuir é necessário oferecer-lhes mecanismos de contribuição efetiva no ambiente *online* ou *offline*.

A Fundação SOS Mata Atlântica, através da campanha Clickarvore, obteve um retorno graças a uma ação de ativismo digital, caracterizada pela utilização de cliques que são revertidos em mudas por parte das empresas parceiras do projeto. Com mais de 24 milhões de cliques, cerca de 250 mil internautas permitiram a doação de 23.960.212 árvores para plantio, no período de 2000 a 2010.

Atualmente, o Clickarvore tem cerca de 27 mil cliques por dia, sendo possível apenas um clique por dia para cada internauta (CAMPANILI, 2010, p. 41). Dessa forma, possibilitou que através do ambiente *online* os indivíduos que sentiam a necessidade de contribuir com a causa ambiental encontrassem um meio para atuar, sem

¹⁰²Tradução livre da autora: “[A campanha] rapidamente tornou-se viral. Afinal de contas, o que poderia ser mais emocionante do que a possibilidade de atacar o maléfico governo de Ahmadinejad do conforto da sua cafeteria favorita? Cibersolidariedade nunca trouxe tanto bem-estar. O que esses soldados cibernéticos não esperavam era que seus ataques iriam também desacelerar toda a internet iraniana, tornando difícil obter qualquer informação (mesmo não governamental) ou fazer *upload* de fotos ou vídeos dos protestos” (MOROZOV, 2010, p. 14).

depreender grandes esforços. Assim como viabilizou a divulgação do Clickarvore em diversas redes sociais digitais¹⁰³ (fig. 53, 54, 55, 56).



Fig. 53. Membro do Facebook compartilha com os demais membros de sua rede de contatos o *link* da campanha Clickarvore.

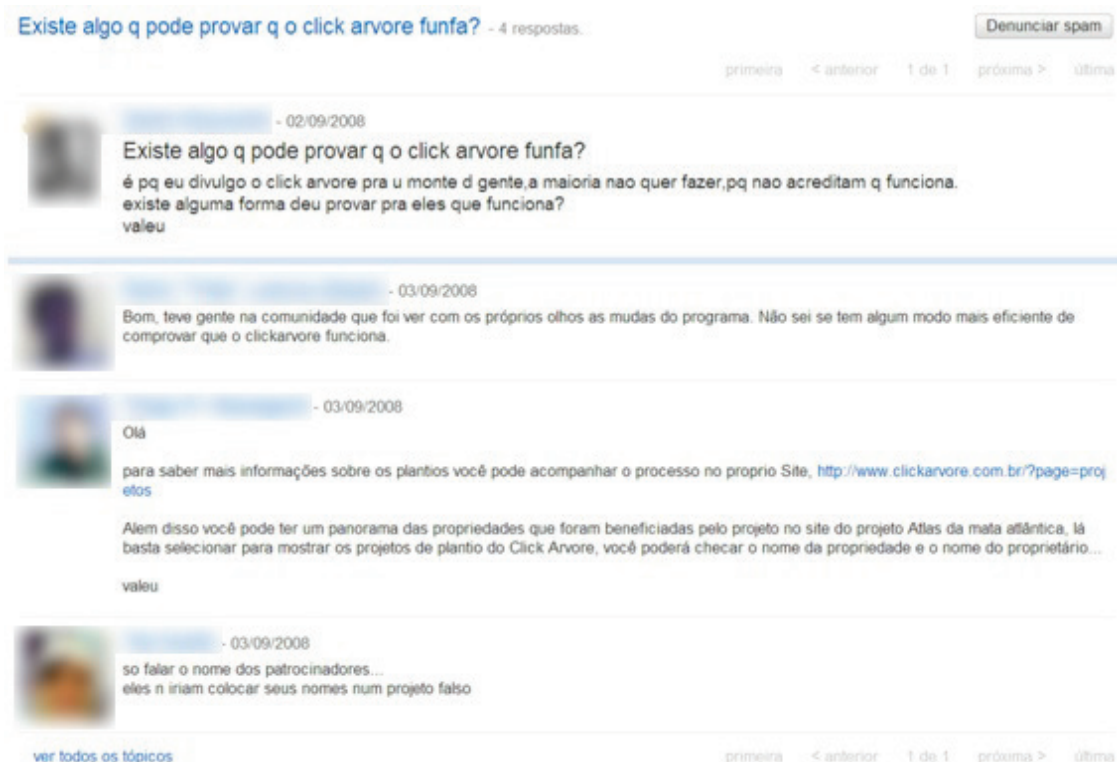


Fig. 54. Membros de uma comunidade sobre o Clickarvore¹⁰⁴, no Orkut, discutem como provar que o projeto funciona.



Fig. 55. Membro do Twitter convida seus seguidores a contribuir com o projeto Clickarvore¹⁰⁵.

¹⁰³ Disponíveis em: <<https://www.facebook.com/group.php?gid=79445326085&v=wall>> <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1237919>> Acesso: 26 de dezembro de 2011.

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1237919>> Acesso: 22 de dezembro de 2011

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/#!/search/clickarvore>> Acesso: 26 de janeiro de 2012.

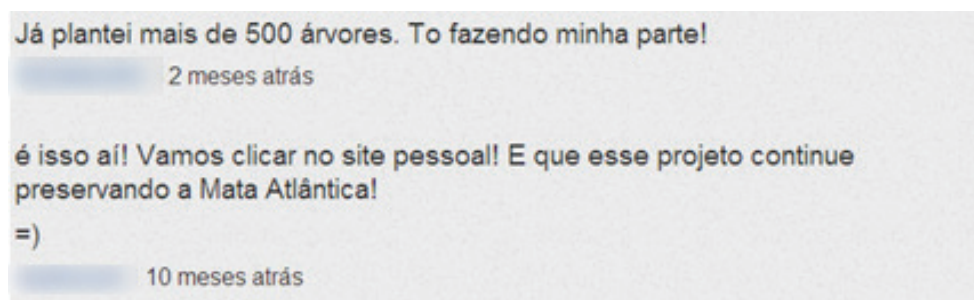


Fig. 56. Membros do Youtube comentam o projeto Clickarvore¹⁰⁶.

Outro exemplo de ativismo digital que obteve retorno *offline* é desenvolvido pelo movimento Novo Jeito¹⁰⁷ que, através da adesão de cada 100 novos seguidores à sua conta no Twitter, doa uma cadeira de rodas para pessoas sem condições de comprá-las. Seguindo a mesma tendência, a rede de supermercados Carrefour oferece um *site* chamado Virou Grama¹⁰⁸, no qual os internautas podem encurtar URLs¹⁰⁹, transformando cada caractere em uma grama de alimento a ser doado pelo Carrefour para a Cruz Vermelha.

Através do *site* Clique Semi-Árido¹¹⁰, os internautas podem transformar cliques em R\$ 0,08 a serem doados pela Ação da Cidadania – Comitê Betinho e a empresa Sol Embalagens para a Campanha pela Convivência com o Semi-Árido, que ajuda pessoas vítimas da seca e estiagem. O Instituto Neo Mama de Prevenção e Combate ao Câncer de Mama disponibiliza um *site*¹¹¹ para a Campanha de Mamografia Digital Gratuita, no qual oferece espaço publicitário para empresas anunciantes divulgarem suas marcas em troca da doação de mamografias digitais¹¹².

Essas ações de ativismo digital com resultados *offline* não apenas agregam valor às marcas dos parceiros envolvidos como para os próprios indivíduos, que exibem para sua rede social de contatos uma postura de responsabilidade socioambiental, além de

¹⁰⁶Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RZWIMxSptio>> Acesso: 01 de dezembro de 2011.

¹⁰⁷Disponível em: <<http://www.novojeito.com/post/portfolio/cadeira-de-rodas-06/>> Acesso: 26 de dezembro de 2011.

¹⁰⁸Disponível em: <<http://virou.gr/home>>. Até a data de 25 de janeiro de 2012 foram doadas 12.129.158 gramas.

¹⁰⁹Os membros do microblog Twitter dispõem de apenas 140 caracteres para compor suas mensagens o que exige que as URLs sejam encurtadas para serem divulgadas no microblog.

¹¹⁰Disponível em: <<http://www.cliquesemiario.org.br/>>. Acesso: 25 de dezembro de 2011.

¹¹¹Disponível em: <<http://www.cancerdemama.com.br/>>. A campanha teve 14.561.241 visitas até a data de 18 de janeiro de 2012.

¹¹²A Campanha defende que “Qualquer empresa que estiver associada a uma causa nobre e abrangente como esta, com certeza terá seu nome, vinculado ao respeito ao próximo, à solidariedade e, acima de tudo, à Responsabilidade Social que todos buscamos naqueles que prestam serviços à comunidade; com conseqüente reconhecimento da mesma.”. Disponível em: [http://www.cancerdemama.com.br/campanha/detalhes.htm#Por que Apoiar esta Campanha](http://www.cancerdemama.com.br/campanha/detalhes.htm#Por%20que%20Apoiar%20esta%20Campanha)> Acesso: 25 de janeiro de 2011.

obterem prazer com essa ação. Igualmente ocorre com a adesão ao ativismo preguiçoso (sem resultados *offline*), através do qual o indivíduo obtém apenas bem estar e o retorno positivo para sua imagem, sem efetivamente contribuir com a causa defendida.

Morozov afirma que o ativismo preguiçoso se caracteriza por “um ativismo cibernético proporcionador de bem estar, porém inútil” ¹¹³ (2010, p. 14). Entretanto, esta dissertação propõe outra utilização do termo ‘ativismo preguiçoso’, ao entendermos que, mesmo através do “[...] conforto da sua cafeteria favorita” e visando apenas que a ciber-solidariedade lhe traga bem-estar (MOROZOV, 2010), o indivíduo pode contribuir com causas socioambientais através de ações “preguiçosas” de ativismo, como o uso de cliques para plantar árvores.

A distinção entre ações de ativismo digital útil e ativismo preguiçoso, sugerida por Morozov e que se baseia nos resultados obtidos com a ação, menosprezaria o ativismo digital que, por parte dos indivíduos, extrapola os limites de ambientes virtuais (intangíveis) e passam a operar em ambientes *offline*. Logo, consideramos que ao classificar ações como o Clickarvore como de ativismo útil, se equipara uma ação realmente empreendedora, por parte do indivíduo (como ele mesmo plantar árvores) a uma ação na qual sua participação ocorre através de mínimos esforços e limitados ao ambiente *online*, sendo ações virtuais “preguiçosas”, mas que quando devidamente intermediadas podem gerar melhorias socioambientais. A revisão da classificação de ativismo preguiçoso será exposta no tópico a seguir.

3.3 Tipos de ativismo digital de internautas

A Fundação SOS Mata Atlântica, ao firmar parcerias com empresas e produtores rurais, viabilizou que os indivíduos contribuíssem com a causa defendida através de uma ação “preguiçosa”, a qual não exige grandes esforços dos indivíduos no ambiente virtual e nenhum esforço no ambiente *offline*.

Logo, o uso do Clickarvore, por parte dos internautas se diferenciaria de ações como a mera adesão à comunidade virtual do projeto, assim como de ações que estimulem os internautas a eles próprios a plantarem mudas, doarem dinheiro ou exigirem aos seus representantes políticos as modificações nas leis ambientais. Dessa forma, nesta dissertação classifica-se o ativismo digital empreendido pelos internautas

¹¹³Segundo o autor: “[...] *slacktivism*”- a catchy new word that describes such feel-good but useless Internet activism”. (MOROZOV, 2010, p.14)

em três tipos, sendo o *ativismo preguiçoso produtivo*, o *ativismo preguiçoso improdutivo* e o *ativismo digital empreendedor*.

Ações como o Clickarvore, em que se obtém uma melhoria socioambiental concreta através do uso exclusivo de recursos digitais, seriam ações de ativismo ‘preguiçoso produtivo’, já que o indivíduo em questão não faz uso de uma ação concreta em prol da causa, mas sua ação “preguiçosa” representa um meio para a obtenção de uma melhoria socioambiental quando intermediada por uma instituição.

Ações de ativismo ‘preguiçoso improdutivo’ se caracterizariam pelo uso exclusivo de recursos digitais em prol de uma causa, mas que não se propõem a oferecer uma melhoria socioambiental efetiva, sendo apenas utilizados para agregar valor positivo à imagem do indivíduo. Por último, através de ações de ativismo ‘digital empreendedor’ os indivíduos não apenas utilizariam os recursos digitais para obter uma melhoria socioambiental concreta, como empreenderiam ações concretas em ambientes *offline*.

Independente do tipo de ativismo, o compartilhamento de mensagens em prol de uma causa socioambiental é válido para fazer circular nas redes sociais digitais os discursos das ONGs e suas causas, reforçar suas marcas institucionais e as bandeiras que defendem. Entretanto, ao estimular ações de ativismo preguiçoso improdutivo por parte do indivíduo, não há garantias de que os reais objetivos das campanhas sejam alcançados.

É preciso que o planejador de comunicação delimite os objetivos a serem atingidos com uma ação de ativismo digital, de forma que os gestores da instituição visualizem os efetivos retornos almejados com a ação. Caso objetivem não apenas a sensibilização dos indivíduos (ativismo improdutivo), é necessário que se ofereça aos usuários das redes sociais digitais meios para contribuir, podendo ser através do estímulo a um ativismo preguiçoso produtivo (utilizando a própria internet e com mínimos esforços) ou um ativismo empreendedor (que o indivíduo também o empreenda fora da internet):

[...] harmless activism wasn't very productive either: what do 100 million people invited to join the Facebook group "100 Million Facebook members for Democracy in Iran" expect to get out of their membership? Is it just a gigantic exercise in collective transcontinental wishful thinking? Do they really expect that their "slacktivism" [...] have some impact?
(MOROVOS, 2010, p. 14)¹¹⁴.

¹¹⁴ Tradução livre da autora: [...] o ativismo inofensivo também não foi muito produtivo: do que 100 milhões de pessoas convidadas para fazer parte do grupo "100 milhões de membros do Facebook pela Democracia no Irã" esperavam se livrar com sua filiação? Será isto apenas um gigante exercício coletivo

Como foi exemplificado anteriormente (p. 77), a campanha na qual se solicitava que os membros do Facebook trocassem suas fotos do perfil por imagens de seus heróis na infância, como forma de protestar contra a violência infantil, atingiu uma enorme adesão¹¹⁵. Porém, apenas cerca de duzentas pessoas compareceram à passeata em São Paulo, a cidade mais populosa do país, o que sugere que foi uma ação predominantemente de ativismo improdutivo¹¹⁶. Um mês após a manifestação em prol do fim da violência infantil, a Av. Paulista recebeu o protesto de estudantes da Universidade de São Paulo (USP¹¹⁷), o qual teve a presença de cerca de mil pessoas, segundo a Polícia Militar¹¹⁸.

A ação dos estudantes foi um protesto à prisão de setenta e três estudantes que ocuparam a reitoria da Universidade, cerca de quinze dias antes da passeata, como forma de se manifestar contra a presença da polícia militar no *campus*. Segundo a diretora do Diretório Central de Estudantes (DCE), o convite para a manifestação ocorreu através do Facebook, assim como a passeata pelo fim da violência infantil. Logo, o que estimulou os estudantes a irem à Av. Paulista e não estimulou a população a participar ativamente de um protesto contra um dos tipos de violência mais culturalmente condenado e que atinge cerca de 68 milhões de crianças e adolescentes brasileiros¹¹⁹?

Esta dissertação parte da premissa de que, para uma ação não se manter apenas, predominantemente, como de ativismo preguiçoso improdutivo ou produtivo, mas que atinja o *status* de empreendedora por um expressivo número de indivíduos, é necessário que os estímulos que solicitam a contribuição das pessoas, como a publicidade, se configurem como uma contestação intensa ao *status quo*, conforme será exposto no capítulo seguinte.

e transcontinental de pensamento positivo? Eles realmente esperavam que o seu "*slacktivism*"[...] causaria algum impacto? (MOROVÓZ, 2010, p. 14)

¹¹⁵ Segundo os organizadores, cerca de 1 milhão de usuários trocaram as fotos. A passeata na Av. Paulista ocorreu no mês de outubro de 2011.

¹¹⁶ Não foi possível constatar índices de diminuição da violência infantil a partir da influência da campanha.

¹¹⁷ A USP possui cerca de 82 mil alunos, sendo 50 mil na Cidade Universitária. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1003350-estudantes-protestam-apos-reintegracao-na-reitoria-da-usp.shtml>> Acesso: 15 de outubro de 2011.

¹¹⁸ Os organizadores do protesto estimam que cerca de duas mil pessoas compareceram ao evento. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI5487466-EI8139,00-Estudantes+da+USP+realizam+passeata+na+avenida+Paulista.html>> Acesso: 11 de dezembro de 2011.

¹¹⁹ Censo IBGE 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/7a12/conhecer_brasil/default.php?id_tema_menu=2&id_tema_submenu=5>

É possível perceber, nas redes sociais digitais, os usuários convidando seus pares a entrar em um *site* de uma instituição sem fins lucrativos para aderir às lutas por causas sociais, assim como a utilização de imagens e termos em adesão a uma causa. Entretanto, essas ações se baseiam unicamente na empatia pela causa e não necessariamente em uma estimulação de um valor cultural que viabilize uma real ação por parte do indivíduo.

Logo, percebemos que os membros das redes sociais digitais reconhecem um contrato de comunicação de ativismo nas redes sociais digitais, entretanto, esse reconhecimento por si só não representa o estímulo a uma efetiva contribuição em prol da causa ou a uma comunicação bidirecional. O projeto Clickarvore, ação de ativismo produtivo, obteve excelente retorno para a causa que defende e ampla adesão de internautas. Porém, assim como as demais campanhas que apenas solicitam uma ação *online*, não instituiu uma intensa troca discursiva que proporcionasse uma contestação intensa ao *status quo* (fig. 57).

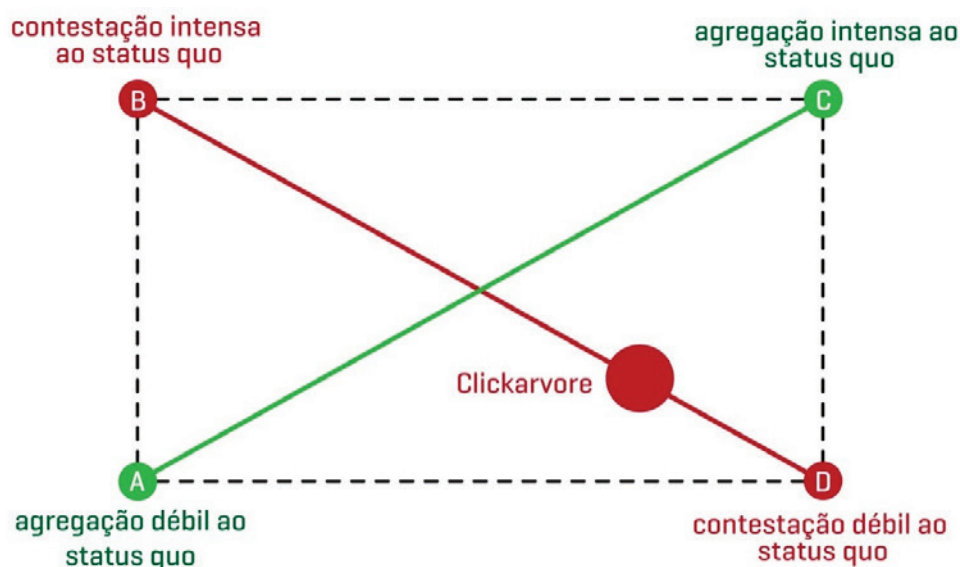


Fig. 57. Localização do projeto Clickarvore na diagonal (B-D) de contestação ao *status quo*.¹²⁰

Conforme exposto neste capítulo, ações de ativismo preguiçoso são válidas para reforçar uma marca institucional, sensibilizar e evidenciar uma problemática, e quando estruturadas de forma produtiva podem oferecer um bom retorno à instituição que a intermedia. Entretanto, ações de ativismo preguiçoso não se configuram como uma

¹²⁰ Formulação da autora.

contestação intensa ao *status quo*, fragilizando a possibilidade de uma ação política em prol de uma causa, o que enfraquece seu retorno efetivo. Para isso, é preciso que se estruture outro contrato de comunicação do Terceiro Setor, em redes sociais digitais, que evidencie ao público alvo a necessidade de que sua atuação em prol de uma causa se dê além do universo virtual, podendo ser orientada pelo ativismo digital empreendedor.

No capítulo a seguir será analisada a campanha ‘Xixi no Banho’, da Fundação SOS Mata Atlântica, objetivando compreender como o planejador de comunicação publicitária pode ordenar seus discursos de forma que estimule não apenas ações empreendedoras por parte dos indivíduos e intensa troca discursiva, como a introjeção de novos valores culturais.

4. Análise da campanha ‘Xixi no Banho’

Para analisar como o conceito de ‘contrato de comunicação’ (CHARAUDEAU, 2006) pode ordenar o discurso publicitário, tomamos como exemplo empírico a campanha ‘Xixi no Banho’, pelo fato da sua complexidade comunicativa evidenciar o seu sistema de classificação e estrutura simbólica.

A campanha ‘Xixi no Banho’, da Fundação SOS Mata Atlântica, é um planejamento de criação publicitária¹²¹ realizado, voluntariamente, pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, no ano de 2009. A parceria entre a Fundação SOS Mata Atlântica com uma das agências mais premiadas e respeitadas no mundo permitiu a criação publicitária da campanha a partir de uma ideia central simples: se cada pessoa urinar enquanto toma banho será economizada muita água para o equilíbrio ecológico.

O planejamento de criação publicitária da campanha ‘Xixi no Banho’ seguiu o modelo tradicional de empregar um mix de mídias complementares. No eixo central, para convocar a participação para uma mudança de hábito, foram produzidos dois vídeos. O primeiro vídeo chamado ‘Gotinhas’¹²² foi veiculado na televisão convencional como um *teaser*¹²³ de convite para o evento de mídia exterior no parque Ibirapuera, na cidade de São Paulo; o segundo vídeo chamado ‘Convocação’¹²⁴ também foi veiculado na televisão convencional, mas sua inclusão no Youtube lhe que permitiu difundir a campanha nas redes sociais digitais.



Fig. 58 Layout do vídeo ‘Gotinhas’, *teaser* de lançamento da campanha ‘Xixi no Banho’.

¹²¹ A criação da campanha foi realizada por Eduardo Lima e João Linneu, com direção de criação de Fabio Fernandes e Eduardo Lima. As peças *online* foram criadas por Henrique Lima e Julio Zukerman, com direção de criação de Fabio Fernandes e Fábio Simões. As ilustrações são de Henrique Lima e Julio Zukerman.

¹²² *Teaser* ‘Gotinhas’, disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=1FxjgEK_aPA&feature=player_embedded> Acesso: 10 de janeiro de 2011.

¹²³ *Teaser* é a publicidade que tem a função de criar curiosidade pelo desenrolar de uma campanha. Objetiva gerar no público indagações do tipo: "o que será isso?"

¹²⁴ Vídeo ‘Convocação’, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XZ_DNc1zbxI> Acesso: 10 de janeiro de 2011.

Como mídia de apoio foi produzido um *spot* radiofônico¹²⁵ com testemunhais didáticos que visavam diminuir as resistências sobre a possível falta de higiene no ato de urinar durante o banho. Cartazes¹²⁶ afixados em banheiros de shows de música e eventos ecológicos recordavam da existência da campanha e davam explicações didáticas.

Como mídia exterior¹²⁷, da campanha ‘Xixi no Banho’, foram criadas peças como faixas que foram utilizadas no evento da campanha, realizado no Parque Ibirapuera, que contou com estandes temáticos, auditório para palestras e debates, oficinas interativas, distribuição de mudas de espécies nativas e peças de teatro. Esse evento contou com patrocínio do Banco Bradesco e apoio da Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente (SMVA), TAM Linhas Aéreas e Rede Globo.

As peças publicitárias da campanha convidavam o público a acessar seu endereço na internet¹²⁸, *site* no qual os internautas, além de informarem se fazem xixi no banho ou não, consultavam dados da campanha e das diversas ações da Fundação SOS Mata Atlântica, além da disposição de *links* para divulgar a campanha ‘Xixi no Banho’ nas diversas redes sociais digitais.

A criação desse *site*, especialmente desenvolvido para a campanha, sinaliza que um dos objetivos era desenvolver uma ação de ativismo digital. A internet foi o meio no qual os valores dialógicos da campanha ‘Xixi no Banho’ se desenvolveram e no qual se obteve o mais expressivo retorno de mídia espontânea¹²⁹ (como será exposto neste capítulo). Entretanto, a atenção para a ação na internet foi gerada, em grande parte, através do lançamento nos meios tradicionais de comunicação.

A agência F/Nazca S&S, além de haver realizado gratuitamente o planejamento de criação publicitária da campanha, participou no processo de angariar a veiculação sem custos nos meios tradicionais de televisão, rádio e jornal impresso¹³⁰.

¹²⁵ *Spot* radiofônico. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=st2QeGeTZ3A>> Acesso: 10 de janeiro de 2011.

¹²⁶ Cartazes. Disponível em: <<http://www.designatento.com/design-grafico/publicitario/cartazes-da-campanha-xixi-no-banho.html>> Acesso: 10 de janeiro de 2011.

¹²⁷ Mídia exterior. Disponível em: <<http://aguadonadavida.blogspot.com/2009/05/viva-mata-em-sp-ibirapuera-ate-domingo.html>> Acesso: 15 de janeiro de 2011.

¹²⁸ *Site*. Disponível em: <<http://www.xixinobanho.org.br/>> Acesso: 24 de dezembro de 2011.

¹²⁹ Mídia espontânea se caracteriza, basicamente, pela cobertura gratuita por parte de veículos de comunicação. Diferentemente das negociações por veiculação gratuita por parte de anunciantes e veículos, a mídia espontânea é gerada pelo interesse espontâneo dos veículos em comentarem o conteúdo.

¹³⁰ Os meios que veicularam gratuitamente o lançamento da campanha ‘Xixi no Banho’, a partir de negociações com anunciantes, foram: TV Globo, Globosat, Play TV, TNN/CNN, Sony, SBT, MTV, Rede TV, Record, Record News e Discovery Channel; rádios Eldorado e Alpha Fm; revistas Terra da Gente,

O vídeo ‘Convocação’, peça fundamental da campanha ‘Xixi no Banho’, tem formato de *spot* publicitário televisivo de 45 segundos, inclusive quando veiculado na internet. Sua estética é a de uma animação para crianças, apesar de sua lógica narrativa objetivar atingir ao mundo adulto. Os planos no vídeo se deslocam como se fossem apartamentos de um mesmo edifício imaginário, guiados por um *off* de vozes de crianças.

A narração defende os argumentos do anúncio em um ritmo dinâmico com um tom de brilho e intensa alegria. Convida os espectadores, ou usuários da mensagem, a fazerem xixi no banho para economizar água e ajudar o bioma Mata Atlântica. As vozes infantis convocam todos os tipos de pessoas, sugerindo a universalidade da ação, e as imagens induzem a sensação de que fazer xixi no banho seria um hábito que já estaria naturalizado no universo imaginário dos diversos personagens da cultura pop, como expressa o texto no vídeo ‘Convocação’:

“Xixi no banho. Queremos que todos façam! Homens, mulheres, crianças. Brasileiros, ou não. Nobres, plebeus. Músicos, esportistas. Pessoas que são metade homens metade monstro. Coisas do além. Lendas brasileiras. Lendas gregas. Pessoas boas. Pessoas não tão boas. Gênios da arte. Gênios da ciência. Trapezistas. Amantes. Pessoas de outros planetas. Fenômenos do cinema. Enfim, se você faz xixi, tá convidado! Uma descarga gasta até 12 litros de água potável. Num ano são 4.380 litros de água. Faça xixi no banho! Ajude a Mata Atlântica.”



Fig. 59. Imagens do vídeo ‘Convocação’ da campanha ‘Xixi no Banho’, no qual diversos personagens estão fazendo xixi no banho.

Analisando a ancoragem do texto acima, no conjunto da sua representação audiovisual, evidencia-se que tradicionalmente na modernidade cada ato de limpeza corporal possui um local determinado para desempenhar a sua função higiênica. A cultura da convergência da pós-modernidade, ironicamente, também encontra aqui uma contração de funções operacionais. O receptor será suscitado pelo seu substrato cultural a entrar em conflito com a mensagem da campanha ‘Xixi no Banho’, pela seguinte significação: “esse vídeo está inadequado, pois não podemos fazer xixi no banho”.

A locução em *off* defende o argumento de que “todo mundo deve fazer xixi no banho” ao expor, jocosamente, desenhos animados em estilo *cartoon* com inúmeros personagens da cultura pop tomando banho e fazendo xixi, como Gandhi, o assassino do filme *Psicose*, Alfred Hitchcock, King Kong, Carmem Miranda, esportistas, monstros, lendas brasileira e gregas, entre outros.

Dessa forma, o vídeo ‘Convocação’ explora a lógica de carnavalização¹³¹, com personagens deslocando suas ações públicas para o local privado do banheiro, como o jogador de basquete que joga bola no chuveiro; fazendo a justaposição inesperada de ações, ao urinar, tomar banho e jogar basquete. Também explora a ruptura de causa e efeito, com Hitchcock (criador do filme ‘*Psicose*’) sendo esfaqueado no banho, ao invés da personagem do filme ser a vítima.

O vídeo, após o desfile de personagens pops, apresenta os dados racionais da campanha, argumentando a relação de causa e efeito: “uma descarga gasta até 12 litros de água potável. Num ano são 4.380 litros de água”, solicita a adesão do público, divulga o *site* da campanha e assina o anúncio com a logomarca da Fundação SOS Mata Atlântica.



Fig. 60. *Letterings* no vídeo ‘Convocação’ com dados sobre a promessa da campanha, a assinatura da logomarca institucional e o endereço na internet.

O efeito lúdico na publicidade, como o obtido pelo vídeo ‘Convocação’ e pela campanha ‘Xixi no Banho’, como um todo, é um meio empregado cujo fim consiste em

¹³¹Bakhtin considera a carnavalização como performances de liberação das relações hierárquicas de poder, de regras. É uma forma alternativa e alegre de relativizar as verdades e o poder. Privilegia a inversão, a ridicularização e a desobediência ao que seja oficial.

promover a marca institucional e seus discursos. Os resultados da campanha ‘Xixi no Banho’ obtiveram um grande êxito, tornando-se um *case* amplamente comentado pela mídia.

Para agilizar que os argumentos da campanha ‘Xixi no Banho’ fossem disseminados nas redes sociais digitais, no *site* da campanha foi postado o pedido para que os internautas a divulgassem através de botões de *links* dirigidos às redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter.



Fig. 61. Layout do *site* da campanha ‘Xixi no Banho’ e a solicitação para que o internauta divulgue a campanha nas redes sócias digitais.

Ao clicar no botão ‘Facebook’, no *site* da campanha, o internauta é redirecionado para sua página nessa rede social digital, na qual está disponível o *link* da campanha (fig. 62), necessitando apenas que o indivíduo clique no botão “enviar” para que seus contatos no Facebook recebam o *link* para o *site* ‘Xixi no Banho’. No Facebook, o *link* da campanha foi compartilhado por 11.491 membros dessa rede¹³².

¹³² Dado coletado em 20 de dezembro de 2011. Possivelmente, a propagação do link no Facebook seria mais expressiva no ano de 2012, já que no ano em que foi lançada a campanha (2009) não possuía tantos brasileiros quanto atualmente. “O número de brasileiros na rede [Facebook] saltou de 8,8 milhões, em 2010, para 35,1 milhões, em 2011, alta de 298%. Os dados são de um relatório assinado por Nick Burcher, chefe de redes sociais e inovação digital na Zenith Optimedia, multinacional inglesa que presta serviços de mídia.” Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/numero-de-brasileiros-no-facebook-cresceu-298-em-2011>> Acesso: 06 de janeiro de 2012.



Fig. 62. Suporte para o marketing viral no Facebook, disponível no *site* da campanha 'Xixi no Banho'.

Ao clicar no botão 'Twitter'¹³³, no *site* 'Xixi no Banho', há uma mensagem padrão da campanha e um espaço para que cada indivíduo possa, se quiser, adicionar algum comentário para seus seguidores nesta rede (fig. 63). Essa mensagem padrão para o Twitter questiona se os demais fazem xixi no banho, estimulando tornar a campanha ainda mais viral, pois com sua pergunta estimula as respostas que podem causar efeito multiplicador nos seguidores do Twitter.

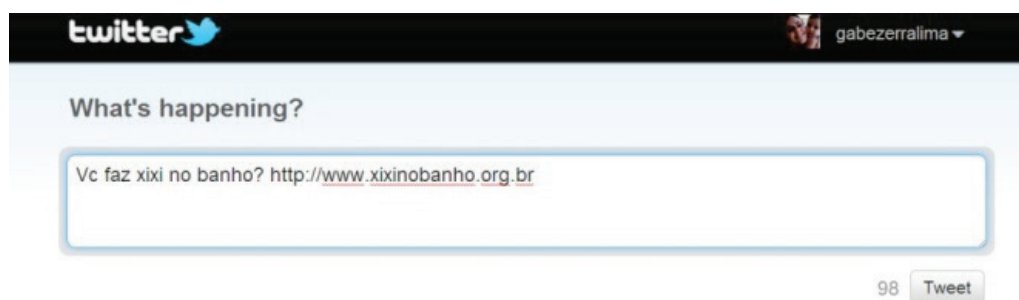


Fig. 63. Suporte para o marketing viral no Twitter, disponível no *site* da campanha 'Xixi no Banho'.

Ao clicar em 'Orkut', no *site* 'Xixi no Banho', o internauta é redirecionado à comunidade da campanha no Orkut, na qual pode comentá-la no fórum de debates (fig. 64). Nesse caso, quem terá acesso a sua mensagem, em aprovação ou negação à campanha, serão os demais membros da comunidade 'Xixi no Banho', independente do fato deles fazerem parte da rede de contatos pessoais do membro, no Orkut.

¹³³ O microblog Twitter oferece o limite de 140 caracteres por mensagem enviada.

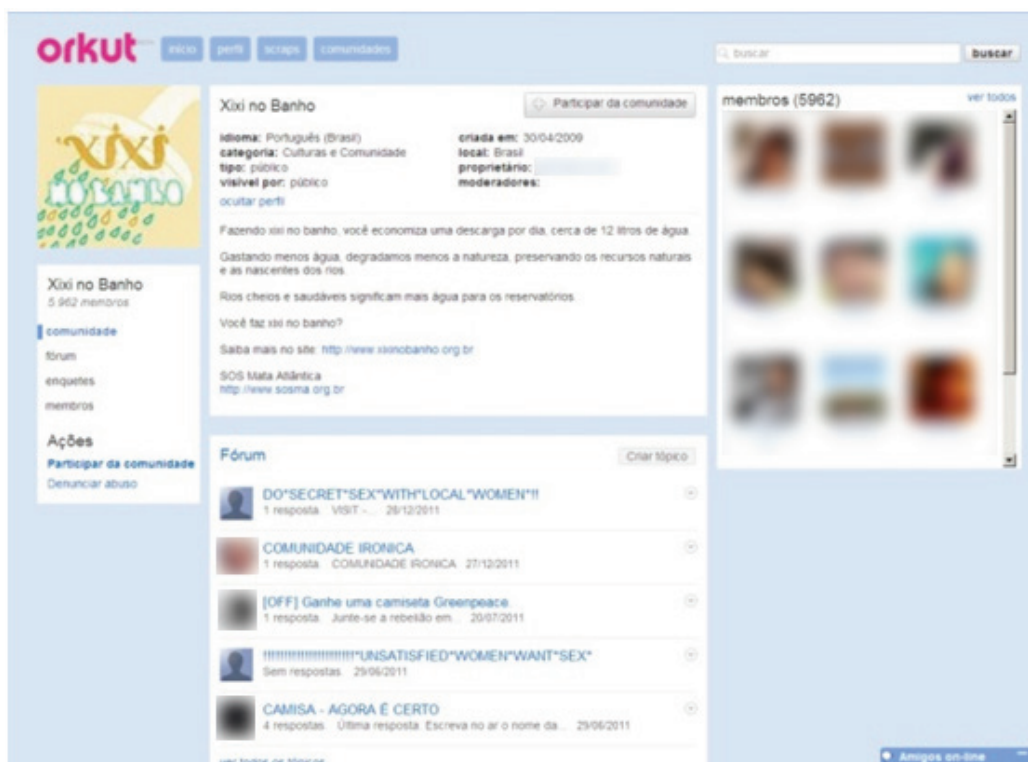


Fig. 64. Suporte para o marketing viral no Orkut, disponível no *site* da campanha ‘Xixi no Banho’.

Além da possibilidade de compartilhar o *link* do *site* da campanha pelas redes sociais digitais, os usuários dessas plataformas compartilhavam o *link* do vídeo ‘Convocação’, localizado no *site* da campanha e no Youtube¹³⁴. Em sua página no Youtube, o vídeo foi assistido 1.132.802 de vezes, gerou 445 comentários a favor e contra a prática¹³⁵, foi sinalizado como aprovado por 572 pessoas e como desaprovado por 39 pessoas. Nesse ambiente digital percebe-se o choque de vozes, instaurado pela polêmica sobre a solução proposta pela campanha, de urinar no banho para economizar água.

¹³⁴ Página do vídeo ‘Convocação no Youtube. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=XZ_DNc1zbxI> Acesso: 25 de setembro de 2011.

¹³⁵ Na data de 25 de setembro de 2011. Em 25 de fevereiro de 2012, o vídeo foi exibido 1.150.654 vezes e aprovado por 611 pessoas o que demonstra como, mesmo dois anos após o lançamento da campanha, o vídeo ‘Convocação’ segue tendo penetração entre os internautas, tendo sido consultado 17.852 vezes no período de cinco meses.



Todos os comentários (445)

ver tudo

Responder a este vídeo...

Me gustaría que alguien pusiera los subtítulos en español. Gracias de antemano. Esto es una pub tonta pero ha hecho eco. Tal vez porque solo entendemos cuando nos hablan claro sin eufemismos. En el fondo lo importante es que llegó al oído de muchos y en muchos países y a ver si somos un poco más conscientes de que no podemos seguir despillando agua. Ojo, señores jugadores de golf

1 dia atrás

Cocô no banho. Queremos que todos façam !!! Os idiotas. Os cretinos. Aqueles que nunca lavaram sua própria privada na vida. Os frieiras. Os Nojentos. Os bebedores de urina. Os estúpidos. Os que tem empregada em casa e abusam da boa vontade da pobre coitada.

2 meses atrás

Os que embolsam uma grana quando fazem vídeos patrocinados por vigaristas. A Marina. Veja como a Marina é verde. Ela faz xixi, cocô e discursos no banho. Os que nunca tiveram noções de higiene na escolinha. Os que gostam de conviver com cheiro de zoológico em casa. Os que adoram uma micose causada por ácido úrico e gostam de descascar as peles do dedão do pé. Os cagões. Os bundões.

2 meses atrás

Enfim, se você só faz merda na vida, está convidado. Uma descarga gasta 12 litros de água; um vídeo estúpido de animação gasta muito mais que isso em desvios de verba. Pense nisso quando quiser salvar o planeta de idiotices.

2 meses atrás

Fala sério. O cretino que tá falando esta bobagem não tem a mínima noção de higiene. Vários estudos já provaram que fazer xixi no banho não causa problema algum. Porque não experimenta fazer xixi no banho pra evitar o gasto de 12 litros de água? Acho que você toma banho seco ou mija no vidro do box pros ácidos não irem embora, seu idiota. Vá pra...

2 meses atrás

filthy ignorance

2 meses atrás

Asshole...

2 meses atrás

Estranho mesmo é saber que alguém NÃO urina no banho, hehe

3 meses atrás

Já fiz o meu hoje.

3 meses atrás

Q é mó porkança e q dixa o banheiro mó fedor todos sabem,

Fig. 65. Comentários contra e a favor da campanha 'Xixi no Banho', no site Youtube, na página do vídeo 'Convocação'.

A campanha 'Xixi no Banho' esteve presente nas principais redes sociais digitais utilizadas pelos internautas brasileiros, sendo amplamente discutida por seus membros. Entretanto, verifica-se certa apatia em algumas páginas, principalmente no Facebook e no Orkut, possivelmente porque a Fundação SOS Mata Atlântica não alimentou com novas informações socioambientais a continuidade do debate.

Na comunidade 'Xixi no Banho' do Orkut, com 5.954 membros, o último comentário sobre a campanha ocorreu em sete de maio de 2011. Após essa data os novos tópicos de debates trataram de outra instituição ambiental, o Greenpeace, da

propaganda de outra comunidade do Orkut e de dois tópicos sobre sexo¹³⁶, uma perda de espaço que a Fundação SOS Mata Atlântica aparentemente não teve recursos para contornar. O mesmo ocorre na página da campanha ‘Xixi no Banho’, no Facebook, com 170 membros. Percebe-se que a comunidade não foi criada pela Fundação SOS Mata Atlântica, o responsável mora em Mannheim, na Alemanha. Apenas três membros comentaram a campanha, sendo um comentário em português e dois em francês¹³⁷.

Os debates sobre a campanha ‘Xixi no Banho’, nas redes sociais digitais, ocorreram principalmente através das postagens espontâneas entre usuários, não se evidenciando uma tutoria *online* por parte da Fundação SOS Mata Atlântica, para esclarecer as principais dúvidas e equívocos sobre as metas do equilíbrio ecológico.

Constatamos, também, que a campanha ‘Xixi no Banho’ se caracteriza em uma ação de ativismo digital (VEGH, 2003), como foi exposto no capítulo anterior desta dissertação. Pois a Fundação SOS Mata Atlântica utilizou as plataformas digitais para divulgar uma causa social, propondo ações concretas em ambientes *offline*. Logo, a campanha se enquadra predominantemente na categoria de ação de ativismo digital de ‘organização e mobilização’ *online* com fins *offline* (p. 109). Além de ser uma ação de ativismo de ‘conscientização e apoio’, ao informar os benefícios de fazer xixi no banho e solicitar uma contribuição para o desenvolvimento da campanha.

O planejamento dessa campanha, ao estimular o ato de urinar no banho, solicita pouco esforço para ajudar a Mata Atlântica. Diferente de outras campanhas que solicitam a doação de recursos, deslocamento para manifestações nas ruas, supervisão de vazamentos d’água nos bairros, ou o trabalho braçal de plantar árvores. A estimulação do ato de fazer xixi no banho, por menor que seja o esforço empreendido, ultrapassa a solicitação da mera adesão virtual à mensagem da campanha (ativismo ‘preguiçoso improdutivo’) (p. 116-117) ou a concreta contribuição com a causa apenas em ambiente *online* (ativismo ‘preguiçoso produtivo’).

Logo, a contribuição por parte dos indivíduos para a campanha ‘Xixi no Banho’ se dá através de uma ação de ativismo ‘digital empreendedor’, por estimular uma ação concreta fora do ambiente *online*. Diferentemente do projeto Clickarvore (p. 119) da

¹³⁶ Comunidade ‘Xixi no Banho’, no Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=87825688&refresh=1>> Acesso: 09 de janeiro de 2012.

¹³⁷ Grupo ‘Xixi no Banho’, no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/xixi-no-banho/170988472912258>> Acesso: 09 de janeiro de 2012.

mesma instituição, que obteve expressivo retorno através de uma ação, por parte dos indivíduos, exclusivamente *online*.

Descritas as peças da campanha ‘Xixi no Banho’ e os tipos de ativismos digitais nos quais se enquadra, apresentaremos a seguir os êxitos dos seus resultados para atestar que o planejamento desta campanha estruturou uma linguagem publicitária eficaz para transformar atitudes e comportamentos desejados da Fundação SOS Mata Atlântica. Após a descrição dos resultados da campanha apresentaremos a análise da sua linguagem publicitária.

4.1 Resultados da campanha ‘Xixi no Banho’

Antes de apresentar referenciais comuns da avaliação de resultados publicitários, destacamos que a campanha ‘Xixi no Banho’, mais do que resultados positivos para a visibilidade da marca da Fundação SOS Mata Atlântica, mobilizou algo no “espírito” da cultura globalizada. Segundo os dados do *video case*, a campanha virou notícia em importantes noticiários nacionais e internacionais¹³⁸, foi incorporada pela modelo Gisele Bündchen¹³⁹ e pela cantora Madonna¹⁴⁰ e, principalmente, conseguiu que em todas as redes sociais, nas quais foi veiculada, surgissem diversos argumentos, por parte de usuários, a favor e contra a campanha. A campanha ‘Xixi no Banho’, além de se tornar viral, gerou muito *buzz*, ou seja, não apenas foi amplamente disseminada como foi muito comentada nas redes sociais digitais.

A campanha ‘Xixi no Banho’ também recebeu diversos prêmios, como o Green Best 2010¹⁴¹, que indica as iniciativas sustentáveis consideradas as melhores do Brasil. Ganhou prêmios mundialmente consagrados como o Grand Prix Festival Internacional

¹³⁸ Veículos de comunicação e programas que comentaram a campanha: Destak, O Estado de São Paulo, IstoÉ Dinheiro, Globo.com, Folha de São Paulo, Época, Zero Hora, SPTV, Jornal Nacional, Fantástico, Super Interessante, São Paulo Agora, China Daily, El Pais, Telegraph, E Channel, The New York Times, The Huffington Post, Herald Sun, San Francisco Chronicle, AOL, ABC, Discovery Channel, CTV, CBS, De Telegraaf, CNN, The Guardian, Fox News Channel, Le Monde, BBC, MTV Brasil, Band. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxyGI>> Acesso: 25 de setembro de 2010.

¹³⁹ Um ano após o lançamento da campanha ‘Xixi no Banho’, a modelo Gisele Bündchen lançou uma campanha em reforço à adoção desse hábito, reascendo a polêmica em torno do tema. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2010/07/xixi-no-banho-recomendacao-de-gisele-bundchen-esquenta-discussao-sobre-novos-habitos-2960786.html>> Acesso: 07 de dezembro de 2011.

¹⁴⁰ Disponível em: <<http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/platb/miltonjung/2010/03/12/confissoes-no-banheiro/>> Acesso: 07 de dezembro de 2011.

¹⁴¹ Disponível em: <<http://greenbest.greenvana.com/sobre/>> Acesso: 07 de janeiro de 2012.

El Ojo de Iberoamerica¹⁴², três Leões no Festival de Publicidade de Cannes, entre eles o Leão de Prata na categoria *Titanium&Integrad Lions*, prêmio inédito entre campanhas brasileiras¹⁴³. A qualidade de sua animação lhe rendeu o Leão de Ouro na categoria *Film Craft* e o prêmio de Melhor Filme por Encomenda no Festival Anima Mundi 2010¹⁴⁴. A relevância da campanha proporcionou que fosse incluída no livro *The Bible of Goodvertising* que reunirá as melhores iniciativas de responsabilidade socioambiental na publicidade mundial¹⁴⁵.

Segundo Ogilvy (2001), em geral, o objetivo principal de uma campanha publicitária deve ser o investimento na credibilidade da marca institucional em longo prazo. O fortalecimento da crença em uma marca do Terceiro Setor pode ser percebido através de diversos indicadores, como o econômico financeiro, a geração de mídia espontânea, a penetração da campanha entre público alvo, o apoio dos formadores de opinião, a ampliação de novos segmentos de consumidores e a transformação positiva das atitudes e comportamentos associados ao respeito socioambiental. Esses fatores devem ser visados pelo planejador de publicidade objetivando aproximar o cidadão da ação da instituição, criando identificação entre ele e a marca.

Os indicadores do êxito econômico financeiro da campanha ‘Xixi no Banho’ são bem evidentes, pois, mesmo sem dispor de financiamento para veiculação em mídia convencional, obteve retorno de mídia espontânea nacional e internacional avaliado em US\$ 20.642.189,36, valor esse que seria gasto caso a veiculação fosse paga¹⁴⁶. O maior retorno de mídia espontânea da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’ foi obtido através da veiculação na internet (tabela 4), evidenciando que esse meio foi fundamental para a consolidação dos objetivos de comunicação. A característica comunicativa viral possibilitou que o vídeo ‘Convocação’ se distribísse com facilidade entre o público, horizontalizando o discurso.

¹⁴² Prêmio El Ojo de Iberoamerica. Disponível em:

<<http://2010.elojodeiberoamerica.com/category/ganadores/>> Acesso: 17 de dezembro de 2011.

¹⁴³ Prêmio Leão de Cannes. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/06/29/fnazca-conquista-primeiro-leao-brasileiro-em-titanium-integrated-no-cannes-lions/>> Acesso: 07 de dezembro de 2011.

¹⁴⁴ Prêmio Anima Mundi. Disponível em:

<<http://www.animamundi.com.br/pt/festival/informacoes/premiados:487.html>> Acesso: 07 de dezembro de 2011.

¹⁴⁵ O livro *The Bible of Goodvertising* está previsto para ser publicado no início do ano de 2012, pela editora Thames & Hidson. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/06/08/xixi-no-banho-no-livro-the-bible-of-goodvertising/>> Acesso 07 de dezembro de 2011.

¹⁴⁶ Dados de mídia espontânea da campanha ‘Xixi no Banho’. Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxyGI>> Acesso: 24 de dezembro de 2009.

Tabela 4. Retorno de mídia espontânea

Tipo de mídia	Retorno em mídia espontânea (US\$)
Mídia impressa	700.767,73
Televisão	4.494.120,53
Internet	15.447.198,10
Total	20.642.189,36

Formulação da autora

No campo dos resultados socioambientais, a campanha ‘Xixi no Banho’ obteve um retorno positivo, sendo avaliado que a partir dessa ação, em um ano, 18,5 bilhões de litros¹⁴⁷ de água seriam economizados no Brasil, evitando o aumento do desequilíbrio ecológico nos grandes centros populacionais brasileiros que estão na área da Mata Atlântica.

Descritos os resultados publicitários da campanha ‘Xixi no Banho’, em geral bastante positivos, demonstra-se que ela possui uma estrutura de linguagem que provocou intensas trocas dialógicas nas redes sociais digitais. A seguir, tomando como referência empírica a estratégia utilizada pela campanha ‘Xixi no Banho’, será analisado como o planejamento da criação publicitária pode estruturar uma campanha para ser eficaz para as metas de instituições do Terceiro Setor.

4.2 Análise da linguagem publicitária do vídeo ‘Convocação’

Ao verificar os resultados positivos da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’, temos a compreensão do final do seu processo de estruturação. Entretanto, para entender as prováveis características da sua linguagem publicitária devemos observar o início da estruturação do seu planejamento de criação publicitária, que são as demandas simbólicas definidas no *briefing* do cliente Fundação SOS Mata Atlântica.

¹⁴⁷ Dados fornecidos pelo *video case* da campanha, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxyGI>>. Acesso: 06 dezembro de 2011.

Apesar de não termos acesso na íntegra ao *briefing* produzido pela F/Nazca S&S, que originou a campanha ‘Xixi no Banho’, alguns trechos deste *briefing* foram descritos em entrevistas realizadas pela agência de publicidade e pela direção da Fundação SOS Mata Atlântica. A F/Nazca S&S declarou que o objetivo da criação era o de “criar uma campanha mobilizadora para ajudar o meio ambiente” e tendo como desafio “não ser uma campanha eco-chata” ¹⁴⁸. Destacando, no *briefing*, que está em sintonia com o paradigma atual da publicidade que valoriza a estimulação de informações que sirvam para que os indivíduos reinventem a sua realidade (p. 53-54).

Para a Fundação SOS Mata Atlântica, o objetivo da campanha era “mexer, provocar e levantar a discussão. Isso é muito mais importante porque certamente a discussão vai gerar outras atitudes e comportamentos ambientalmente corretos.” ¹⁴⁹. Aqui também observamos a intenção de provocar uma mobilização social, mas enfatizando a meta de conscientizar sobre os fins morais da ecologia, o que diferencia as ações do Terceiro Setor das empresas privadas que costumam fazer ações ecológicas como um retorno meramente financeiro.

Além das metas de mobilização e conscientização moral sobre o equilíbrio ecológico, a campanha ‘Xixi no Banho’ visava ampliar a visibilidade da marca da Fundação SOS Mata Atlântica para agregar novos segmentos de simpatizantes para as causas socioambientais.

Os planejadores de criação publicitária foram solicitados pelo *briefing* a estruturar, através das redes sociais digitais, a provocação de discussões sobre ecologia no seu público alvo. Possivelmente, esse público alvo foi inicialmente definido através de suas resistências culturais, pois a campanha ‘Xixi no Banho’ não desejava apenas se circunscrever aos engajados em causas ecológicas, mas estender os elos de identidade da Fundação SOS Mata Atlântica ao grande público, vagamente simpatizante das causas socioambientais.

Como se desejava mobilizar discussões nas redes sociais digitais, o nível de conhecimentos gerais era “elevado” para a média brasileira, pois os proprietários de um sistema informático com acesso às redes sociais digitais tendem a pertencer às classes mais abastadas. Essa informação distingue o público alvo do público de baixa renda e

¹⁴⁸ Informações fornecidas pela F/Nazca S&S através do *vídeo case*.

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxygl>> Acesso: 15 de dezembro de 2011.

¹⁴⁹ Segundo Malu Ribeiro, Coordenadora do Programa Rede das Águas, da Fundação SOS Mata Atlântica. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=st2QeGeTZ3A>> Acesso: 15 de dezembro de 2011.

escolaridade, para os quais não são tão habituais as referências sobre o filme *Psicose* de Hitchcock, o cientista Stephen Hawking e Gandhi, que são representados no vídeo ‘Convocação’.

Entretanto, possivelmente, o planejamento de criação publicitária definiu prioritariamente seu público alvo por uma classificação psico-cognitiva. O argumento motivacional da campanha não se ateve tanto a idade, sexo e nível de renda, mas pela definição do público alvo entre os que eram mais conservadores quanto à mudança no hábito de higiene pessoal dos que eram mais inovadores ao aceitar abolir uma norma de higiene graças a argumentos reflexivos sobre o equilíbrio socioambiental.

A definição psico-cognitiva do público alvo da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’, para mobilizar um diálogo sobre ecologia entre “conservadores e inovadores”, distinguiria por um lado um grupo social que reagiria à campanha por declarar: “nós fazemos xixi no banho para economizar água no nosso ecossistema” de outro grupo social que afirmaria: “nós não fazemos xixi no banho, pois é anti-higiênico e/ou inútil para economizar água”. Conseguindo que os indivíduos de ambos os grupos tendessem a não ficarem indiferentes ao tema proposto por essa instituição do Terceiro Setor, levando-os a se confrontarem, com energia, pelo fato dos indivíduos (tanto “conservadores”, como “inovadores”) perceberem que expressando a sua opinião podem ganhar distinção de *status* no seu grupo social.

O resultado de uma campanha publicitária, que consiga provocar conflitos entre grupos sociais, pode permitir que todos se sintam gratificados, inclusive aqueles que são contra ela, desde que a marca se mantenha principalmente como um árbitro do diálogo, e não um agente de posições unilaterais. A sensação de poder manifestar sua opinião e ser “ouvido” pelos demais, inclusive pela instituição, traz gratificação para o indivíduo.

A campanha publicitária ‘Xixi no Banho’, justamente ao veicular um argumento que estimulou o conflito entre os que possuem uma identidade conservadora, em relação ao *status quo* social, e os que o relativizam, ganhou visibilidade tanto dos simpatizantes das causas ecológicas, como dos conservadores, que, ao reagirem contra a campanha, deram energia para que se tornasse uma mensagem com alto poder de viralização.

O êxito publicitário da marca Fundação SOS Mata Atlântica não consiste em ter a aprovação unânime de todos os que participam da sua campanha, mas de aumentar a sua visibilidade como o palco onde se desenrola uma intensa disputa pelos argumentos sobre o equilíbrio ecológico. Durante o desenrolar da campanha ‘Xixi no Banho’, a marca da Fundação SOS Mata Atlântica se instituiu como o árbitro de um tema que atraiu a opinião pública e a mídia, ao debater sobre as metas do Terceiro Setor e a questão do controle socioambiental.

A decisão fundamental, que pode ter sido tomada a partir da análise do *briefing* da campanha ‘Xixi no Banho’, foi de selecionar um tema polêmico que toca a todos, por ser da esfera da higiene íntima. A opinião pública viu-se obrigada a se dividir quanto à conservação ou contestação do *status quo* social através de meios da linguagem publicitária, como será visto a seguir.

4.2.1 Estratégia publicitária da campanha ‘Xixi no Banho’

Qual é a competência a ser desempenhada por um planejador na criação publicitária para campanhas de respeito socioambiental?

De modo geral, a competência do planejamento da criação publicitária consiste em saber traduzir o *briefing* por figuras retóricas que sejam percebidas como originais, adequadas (à temática em questão) e simples de serem compreendidas pelo seu público alvo. O fator originalidade é crucial na publicidade, pois se o consumidor não prestar atenção não poderá perceber se o anúncio é adequado aos seus desejos e se é simples de ser compreendido e memorizado.

Para que uma imagem seja original e, portanto, desperte fortemente a atenção, ao mesmo tempo em que estimula a necessidade de interpretá-la, é muitas vezes necessário que pertença ao domínio da arte poética, que pode ser concebida como regida pela lógica do “impossível plausível”, formulação advinda de Aristóteles (1981).

Para um anúncio ser original é necessário que a *poesis* faça parte do discurso publicitário para atrair a atenção e possibilitar a germinação do imaginário do indivíduo. Através do processo descrito na famosa citação (abaixo), na qual Aristóteles diferencia a função de documentar a realidade, exercida pelo historiador; da capacidade poética de selecionar e moldar certos fatos históricos que expressem a sua dimensão de fantasia e imaginário, exercida pelo poeta; pode-se compreender por qual dimensão simbólica a publicidade deve ser estruturada de forma que supere as limitações da racionalidade.

Pois não diferem o historiador e o poeta por fazer uso, ou não, da metrificação [...], mas diferem por isso: o historiador relata o que ocorreu e o poeta, o que poderia ter ocorrido. Por isso a poesia é mais filosófica e mais virtuosa que a história. Pois a poesia diz antes o que é universal, enquanto a história, o que é particular. [...] Assim, a missão do poeta concentra-se em criar fábulas e não em fazer versos, sendo poeta justamente porque imita ações. (ARISTÓTELES, s/d, Poética, cap. IX, p. 50)

Essa diferenciação de Aristóteles, entre as imagens documentais de ações (que provavelmente são a causa de consequências previsíveis), das imagens poéticas do que poderia ter ocorrido, gerou uma formulação do “possível improvável”, que na publicidade está explicitada por Barreto (1997, p. 183-184). Segundo Roberto Menna Barreto, pelo senso comum, ao ser criada uma publicidade do universo feminino para o segmento de moda vender roupas, seriam selecionadas imagens de mulheres expressando o *ethos* sociológico feminino. Através de imagens de mulheres vestindo as roupas de uma *grife*, sendo carinhosas, intuitivas, emotivas, vaidosas, ciumentas, sedutoras, compreensivas, desconfiadas, atenciosas ou sonhadoras.

Pelo senso comum, ao se criar uma publicidade de um produto do universo masculino, como charutos, se retrataria o homem pela naturalização do seu *ethos* social, com imagens masculinas fumando em atitudes de força, persistência, coragem, virilidade, sedução, aventura ou racionalidade.

Barreto (1997, p. 183-184) nos alerta que ao retratar documentalmente o *ethos* dos atores sociais, possivelmente se redundará em um fracasso publicitário, pois ao se basear nos preconceitos que a média dos consumidores já possui, com o homem sendo racional e a mulher emotiva, fará com que o leitor continue a folhear distraidamente os anúncios em uma revista, a ver os anúncios televisivos sem se concentrar na decifração de algo intrigante, ou se deter em um *site* sem se sentir compelido a postar um comentário. Um anúncio não chamará a atenção se retratar o que todo mundo já concebe sobre os atores sociais, sem fervilhar o imaginário gerador de novas fantasias irradiadoras.

A publicidade de produto masculino sem se associar a homossexualidade (caso não seja essa sua intenção), teria eficácia em ser original caso a atuação masculina represente adjetivos do universo feminino, como por exemplo, um anúncio de um homem fumando charuto e se olhando vaidoso no espelho: algo possível, mas improvável. Assim, as publicidades rompem com a naturalização do olhar, por exemplo, ao apresentar uma mulher com uma imagem possível, mas improvável de viril boxeadora e o homem com imagem típica do afeto maternal.

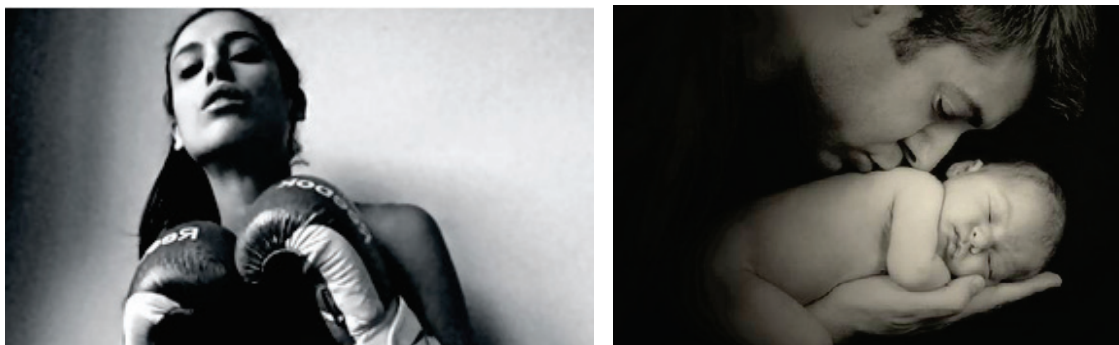


Fig. 66. Exemplos de imagens utilizadas por Barreto (1997, p. 183-4) na lógica do “possível improvável”, são típicas no universo publicitário.

Para que o planejamento da criação publicitária seja eficaz, em geral, é necessário eliminar o conjunto de imagens de atores sociais realizando ações sociologicamente prováveis. Devendo, assim, selecionar imagens no mapa cultural do improvável, mas que é possível de se realizar no plano imaginário. Daí o termo do “possível improvável” como o *nexus* entre o planejamento de marketing e a criação publicitária.

Barreto (1997, p. 183-184) nos alerta a romper com os preconceitos da naturalização social como mecanismo para instituir uma propaganda criativa, selecionando imagens improváveis, mas possíveis de serem verossimilhantes. O autor nos aconselha a fazer um *nexus* entre um personagem e a lista de adjetivos do personagem antagônico. Na publicidade sobre o gênero masculino devem-se hibridizar os adjetivos do universo feminino e masculino. Nada de mulheres maternais e sim mulheres boxeadoras, racionais, valentes, decididas e empreendedoras. Nada de homens agressivos e sim, “maternais”, carinhosos e emotivos.

A *poesis* publicitária, por tanto, consistiria em destacar, nos objetos da realidade, um conflito interno que pode gerar a sua transmutação simbólica e o desejo de materializar os ideais de felicidade do leitor dessa imagem. Destacando nos produtos, bens e serviços, não a sua representação documental, mas o choque dos contrários para estimular as perspectivas de transformação que se espera nos atos de consumo.



Fig. 67. Propagandas, da AnimaPro¹⁵⁰ e do Unicef¹⁵¹, sob a lógica do “possível improvável”.

Imagens na lógica do “possível improvável” são potencialmente do universo publicitário, pois rompem com a naturalização do olhar ao apresentar (fig. 67), por exemplo, Hitler (que culturalmente é considerado uma pessoa cruel) fazendo carinho em seu cachorro. O anúncio traz a frase “um animal ama você do jeito que você é. Adote um” e apresentou Hitler como uma pessoa carinhosa, negando a naturalização de concebê-lo como ditador sanguinário. Seria improvável que culturalmente Hitler fosse considerado uma pessoa carinhosa, mas é possível que um animal o amasse incondicionalmente, independente de seus feitos.

O anúncio da Unicef (fig. 67) apresenta uma etiqueta em uma calça jeans, na qual está desenhado um menino tendo seu trabalho explorado. É improvável que uma marca de calça jeans traga uma etiqueta como essa, pois seria prejudicial para a imagem da sua marca, mas é possível que a confecção da calça tenha sido proporcionada através da exploração do trabalho infantil.

Os planejadores da criação publicitária no Terceiro Setor, analisando informações enviadas pelas ONGs, fazem a leitura exhaustiva dos dados técnicos e científicos das questões ambientais, para não criar imagens inadequadas ao novo processo que se deseja persuadir. Todavia, possivelmente, o âmago do trabalho do

¹⁵⁰ Peça produzida pela agência McCann Erickson – Romênia. Disponível em: <www.animapro.org> Acesso: 25 de setembro de 2011.

¹⁵¹ Disponível em: <<http://www.unicef.org/protection/index.html>> Acesso: 27 de setembro de 2011.

planejamento da criação publicitária não se circunscreve em entender dados, mas em deixar de lado as imagens meramente probabilísticas e causais que essas informações fornecem, tendendo a deixar de lado grandes quantitativos como o número de milhões de peixes mortos ou cães abandonados, trilhões de dólares para tornar a economia do mundo autossustentável, etc. Essas informações, mesmo de extrema pertinência lógico-causal para o equilíbrio socioambiental, provavelmente não provocarão as fantasias do imaginário dos indivíduos, tendendo a provocar uma concordância passiva com esses dados.

Para exemplificar a competência característica do planejamento da criação publicitária para ONGs, temos como exemplo a campanha publicitária TicTacTicTac¹⁵² que, entre suas ações, visou estimular os internautas a pressionarem os líderes de seus países a adotar medidas de controle da poluição industrial, durante a realização da Conferência Climática da ONU de 2009, em Copenhague, Dinamarca.

As imagens usadas na campanha poderiam ter sido imagens documentais dos prejuízos que a poluição industrial tem causado em todo o mundo. A solução poderia haver sido encontrada pela seleção de fotos dramáticas de peixes mortos, pássaros banhados de petróleo, ursos polares sofrendo com o degelo, pessoas de baixa renda desabrigadas, ao lado de textos com dados alarmantes dos custos em milhões de dólares para restaurar o equilíbrio.

Entretanto, o hibridismo imagético selecionado pelos planejadores publicitários foi o de envelhecer a aparência dos líderes mundiais e situá-los onze anos após a convenção, em um fictício ano de 2020. Para esse elemento de originalidade, a adequação foi obtida pelo título de uma possível autorreflexão: “Sinto muito, nós poderíamos ter impedido mudanças climáticas catastróficas... mas, não o fizemos”, tornando o contexto do anúncio verossímil, tendo em vista que pessoas envelhecem e se arrependem.

A composição da campanha publicitária para a Conferência Climática da ONU cumpre a função de parar o indivíduo para ativamente decifrar sua imagem, é crítica e

¹⁵² Em inglês chama-se TckTckTck. A Fundação SOS Mata Atlântica é um dos parceiros nacionais. “A Campanha Global de Ações pelo Clima (GCCA, na sigla em inglês) é fruto de uma aliança inédita de organizações não governamentais, sindicatos, grupos religiosos e pessoas que tem como objetivo mobilizar a sociedade civil e a opinião pública para que os governos se posicionem e estabeleçam metas ambiciosas e justas em prol de decisões concretas para combater as causas das mudanças climáticas e amenizar seus efeitos”.

Disponível em:

<http://www.tictactictac.org.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=61> Acesso: 10 de fevereiro de 2011.

eficaz ao ironizar a inércia dos grandes líderes com os problemas socioambientais e está adequada para expressar as metas das ONGs que compõem a TicTacTicTac. A composição de texto e imagem está simples para ser compreendida, memorizada e irradiada para a rede social dos usuários.



Fig. 68. Anúncios da campanha TicTacTicTac, veiculados no ano de 2009.

Verificamos que a competência do planejamento da criação publicitária, quando objetiva impactar o público alvo através da criatividade, precisa saber selecionar e estruturar imagens dentro da lógica do “possível improvável”, apresentando mensagens que provoquem uma relação entre a realidade e o imaginário.

A estratégia criativa da campanha ‘Xixi no Banho’ está baseada na lógica das imagens do “possível improvável”, especialmente no vídeo ‘Convocação’. Nele existe uma seleção de personagens da cultura pop urinando no banho, o que é verossimilmente possível de ocorrer, mas improvável de ser visto em um campo caótico que mescla monstros do cinema, Gandhi, lendas brasileiras, Carmem Miranda, crianças, Stephen Hawking e outros personagens. Porém, essa publicidade torna possível, no imaginário do público alvo, se identificar com a improvável possibilidade de vermos personagens da cultura pop fazendo xixi no banho.

Ao definirmos que a competência da criação publicitária da campanha ‘Xixi no Banho’ foi estruturada através do conceito de “possível improvável”, analisaremos a seguir, a partir de fundamentos teóricos do Interacionismo Simbólico e pela lógica do modelo do mapa cultural de Mary Douglas, como possivelmente as mensagens do “possível improvável”, dessa campanha, impulsionaram os indivíduos a dialogarem nas redes sociais digitais.

4.3 *Frame*, face e risco social ao fazer xixi no banho

O ideal de uma campanha publicitária é o de estimular que um produto ou serviço e sua marca sejam percebidos como um símbolo. Que o consumidor, ao perceber signos da marca, automatize seu nome e o conceito da sua identidade. Culturalmente, existe a possibilidade de, ao vermos um carro abaulado, por exemplo, automatizarmos a percepção do Fusquinha da Volkswagen, um bombom vermelho tende a despertar na memória a marca Sonho de Valsa, uma sandália de plástico pode remeter às Havaianas, a liberdade de pilotar uma moto nos lembraria a Harley Davidson, e ao pensar em uma instituição de proteção ambiental, é comum se lembrar do Greenpeace.

O automatismo simbólico é um dos ideais do discurso publicitário de uma marca, porque cognitivamente está associado a uma lei do menor esforço, já que o consumidor, ao ser solicitado a realizar um processo de seleção entre diversas marcas, automaticamente vem à sua mente o nome de determinada marca, o que dá a esta uma vantagem imensa de superar as marcas concorrentes.

Para que uma marca se torne um símbolo social, ela deve ser percebida, através de um arco histórico de comunicações persuasivas, como a representação do ideal de um valor cultural. A marca da sandália Havaiana pode representar o ideal de simplicidade e liberdade do brasileiro nos trópicos, o Sonho de Valsa o sabor de uma relação romântica, o Fusquinha um carro simples e acessível a todos. Anúncio após anúncio, as marcas essencialmente visam fortalecer sua identidade como materializadora da idealização de um valor cultural.

A marca Coca-Cola se fortaleceu por encarnar os valores de solidariedade aos amigos e à família, enquanto a Pepsi-Cola defendia os valores da rebeldia irônica da juventude contra a acomodação aos valores familiares da marca rival. A marca Coca-Cola se instituía na diagonal de adesão ao *status quo* e a Pepsi-Cola na diagonal de contestação ao *status quo*, se considerarmos a concepção das diagonais do Mapa Cultural (DOUGLAS, 1998). Dessa forma, a Coca-Cola e a Pepsi-Cola geraram um automatismo simbólico, um *frame* de atos de consumo para as suas marcas na opinião pública mundial.

Segundo Goffman (1980), os *frames* são enquadramentos construídos socialmente, que servem como quadros de referência geral, sendo utilizados pelos indivíduos para dar sentido aos eventos ocorridos em suas interações sociais. Logo, o

ato de enquadrar (ou *framing*) se caracteriza em um processo desenvolvido pelas pessoas para organizar sua percepção da realidade, possibilitando aos indivíduos “localizar, perceber, identificar e rotular um número aparentemente infinito de ocorrências concretas, definidas em seus limites” (GOFFMAN, 1974 *apud* ROUSILEY, 2008, p. 120) de forma que lhes permita criar mecanismos de entendimento do mundo.

Normalmente, uma troca discursiva em uma rede social digital possui diversos atores pertencentes a diversos grupos distintos (como familiares, amigos, colegas e chefes de trabalho, vizinhos, professores, desconhecidos etc) e com os mais variantes enquadramentos da realidade. Eles podem servir para o indivíduo se ver nesses “espelhos”, e constantemente reavaliar sua autoimagem, pois os ‘Outros significantes’ são de grande importância (p. 76) para delimitar quais posicionamentos simbólicos são relevantes para o ator social.

Nas interações entre indivíduos, nas redes sociais digitais, há possíveis motes para o diálogo baseado no “eis o que quero ser...” e “é assim que desejo ser percebido por você”. Como, nesses ambientes digitais, o usuário ao manifestar-se discursivamente se posiciona simultaneamente para uma série de indivíduos de distintos grupos, tende a reavaliar mais profundamente com que imagem os demais poderão vir a percebê-lo.

Para compreender esse processo, tomamos como exemplo o pesquisador (p. 62) que na universidade pode esconder o original de um texto em crítica à homossexualidade, mas que na saída do seu culto pode vir a distribuir tal texto com muito orgulho e, simultaneamente, possuir uma posição liberal em relação ao consumo de drogas leves, possivelmente por seu irmão ser usuário. Verifica-se que, por conter em sua rede social digital colegas da universidade, da igreja e familiares, a opinião do pesquisador com relação a temas como drogas e homossexualidade possivelmente será amplamente elaborada antes que decida difundi-la na rede, de forma que avalie previamente como será interpretado por esses grupos e qual será sua autoimagem a partir disso.

Entretanto, ao se deparar com temas como corrupção política ou maus tratos infantis, questões culturalmente condenadas, o pesquisador pode sentir-se mais a vontade para opinar, tendo em vista que sua opinião possivelmente será compartilhada pela maioria das pessoas presente em sua rede de contatos, o que representa menor risco de ser visto como inadequado a pertencer a algum desses grupos.

Paralelamente ao receio de ser excluído de um grupo que valoriza, é, possivelmente, a necessidade de se distinguir de outros grupos e dentro do próprio

grupo que leva os usuários de redes sociais digitais a se manifestam discursivamente, visando imprimir uma imagem diferenciada dos grupos que repudia e única dentro dos grupos que aprova.

O ciclo histórico da sucessão de publicidades da Fundação SOS Mata Atlântica deve ter como uma das metas que seu nome venha automaticamente à mente do público alvo ao se mencionar o tema do respeito socioambiental no Brasil. Para que o automatismo simbólico ocorra na publicidade é necessário que, pela concepção de enquadramento de Goffman, a marca Fundação SOS Mata Atlântica se caracterize como um *frame* da questão ecológica no Terceiro Setor. *Frame* concebido como uma moldura que circunscreve, na memória, as imagens e conceitos da instituição quando se demandam cuidados com o meio ambiente brasileiro.

A Sociologia Interpretativa tem como uma das suas qualidades realizar uma interação da macro sociologia com as micro relações cotidianas de consumo, aptidão teórica que um planejador da criação publicitária deve ter a competência de materializar nos seus anúncios. Normalmente, cada anúncio, mesmo representando cenas banais, revela - na simplicidade de signos do cotidiano - representações dos ideais de uma cultura.

Uma representação publicitária do ato banal de comprar e oferecer meia dúzia de Coca-Colas aos amigos representa o modelo de abundância e solidariedade com o qual os Estados Unidos queriam se representar após a segunda guerra mundial. Uma representação publicitária de um macaco que toma Pepsi-Cola e dirige uma Kombi cheia de loiras seduzidas por ele, neste pequeno gesto cotidiano, representava a contracultura que criticava o modelo de vida conservador norte americano.

Logo, o planejador da criação publicitária, sem necessariamente conhecer a perspectiva dramatúrgica de Goffman, deve ter a competência em manejar a dinâmica simbólica dos seus principais pressupostos. O consumidor, tomado como um ator social, ao travar relações discursivas com seus pares para ter uma boa representação do seu *status* social com os Outros, deve conseguir superar os desafios simbólicos no teatro social.

A metáfora do teatro social, ou perspectiva dramatúrgica de Goffman (1980), concebe que no drama teatral e social há um conflito dos indivíduos que defendem seu *frame* social contra os *frames* de um indivíduo com concepções sociais antagônicas. Nesse palco social se confrontam tanto indivíduos pertencentes a uma mesma diagonal

(localizados em polos opostos, sendo de débil ou intensa adesão à diagonal) e entre indivíduos de diagonais distintas do Mapa Cultural de Mary Douglas (1998).

Logo, há a representação do conflito entre indivíduos com débil sistematização da sua contestação ao *status quo*, com outros indivíduos da mesma diagonal que estejam relacionados a uma intensa sistematização de oposição ao *status quo*. Assim como o conflito pode se dar entre indivíduos da diagonal de adesão do *status quo* e indivíduos na diagonal de contestação ao *status quo*.

A publicidade tende a compor uma representação dramatúrgica de um dilema social no qual os conflitos são confrontados, cada ator das diagonais conflitantes é estimulado a defender seu enquadramento da realidade frente à defesa do *frame* dos seus adversários e em defesa do *frame* dos seus pares nas redes sociais em que está atuando.

Em geral, a investigação dos *frames* do seu público alvo, por parte do planejador da criação publicitária inovadora, parece não ocorrer no sentido da sua preservação harmônica, mas para desvendar quais são os *frames* sociais antagônicos para que sejam confrontados. Esse confronto visa chamar a atenção para o palco desse conflito e estimular uma participação simbólica ativa, mesmo que na subjetividade do indivíduo, de modo a fazê-lo avaliar a relação de custos e benefícios simbólicos em expressar a defesa do seu *frame* em função da avaliação dos riscos em seu *status* diante dos outros espectadores da cena em questão.

A necessidade de armar uma cena dramatúrgica com o conflito entre *frames*, visando à construção de uma propaganda impactante, pode ser uma explicação de porque os planejadores da criação da F/Nazca S&S não privilegiaram propostas como, por exemplo, fechar a torneira ao escovar os dentes, pois a legitimidade dessa proposta tende a ser aceita por uníssono, não estimulando o confronto de papéis dramatúrgicos dos atores sociais.

Provavelmente a publicidade seja um meio para representar os dilemas históricos do momento presente de um determinado teatro social, o que nos é evidenciado ao perceber que, quando temos a informação de que uma publicidade gerou atenção e posições contra e a favor, um dilema histórico-social foi evidenciado.

Os planejadores publicitários da campanha ‘Xixi no Banho’, antes do seu lançamento, provavelmente avaliavam que o melhor caminho seria apostar em uma mudança ousada de comportamento. É grande o risco dos consumidores de uma

mensagem não se identificarem com um argumento motivacional que rompe com os hábitos de higiene e com aspectos morais.

Goffman (1980, p. 76-114) defende que os indivíduos, nas interações sociais, evitam correr riscos que acarretem na possibilidade da perda do seu *status* diante dos Outros, adotando “estratégias de proteção da face”, que servem muitas vezes de sondagem da reação dos demais, para avaliar a relação de custo e benefício em seguir quais linhas de argumentação. O conceito de face é sintetizado como:

[...] O valor social positivo que uma pessoa efetivamente reclama para si mesma através daquilo que os outros presumem ser a linha por ela tomada durante um contato específico. Face é uma imagem do self delineada em termos de atributos sociais aprovados [...] (GOFFMAN, 1980, p. 76).

Como exemplos de estratégias de “proteção da face”, temos os questionamentos sobre a possibilidade de que o ato de urinar no banho seja anti-higiênico ou ineficaz. Através dessas perguntas os indivíduos não apenas se informam sobre o tema, de forma que os auxiliem a aderir ou não à prática, como também verificam como os demais percebem as pessoas que urinam no banho ou que acreditam em ações de preservação ambiental inusitadas. E, assim, diminuem os riscos de virem a “perder a face” ao se decidirem por aderir ou refutar a proposta.

Os planejadores da criação publicitária da campanha ‘Xixi no Banho’, para minorar as possibilidades do risco de rejeição de sua proposta, através do medo dos indivíduos de virem a “perderem a face” caso aderissem à campanha, empregaram diversas estratégias de modulação da linguagem.

A primeira estratégia foi a de realizar um vídeo com função de *teaser*, ou seja, despertando a curiosidade para a campanha, mas sem enunciar seu conteúdo, o que foi realizado pelo evento de mídia externa no encontro ecológico no Parque Ibirapuera. Esse evento, que teve repercussão positiva, possivelmente serviu como uma sondagem da reação à proposta de transgredir um hábito de higiene. Nesse encontro com simpatizantes de causas ecológicas pôde-se perceber a reação à proposta de realizar xixi no banho como meio de economizar água.

Em seguida foi veiculado o vídeo ‘Convocação’, que também teve tratamento de linguagem em função do risco de rejeição da proposta de urinar no banho para economizar água. Como o conteúdo para estimular a fazer xixi no banho chama a atenção e é muito provocante, a sua forma audiovisual deveria dar um tratamento indireto, em relação a uma imagem naturalista de alguém realizando o comportamento pretendido.

A estratégia do evento externo no Parque Ibirapuera, dos dois vídeos e dos cartazes da campanha ‘Xixi no Banho’ também era estimular a participação nos diálogos das redes sociais da internet. Nelas podemos observar mais intensa e claramente a aplicação dos processos de *frame* e “defesa da face” postulados por Goffman (1980). Nesta dissertação, analisamos uma classificação de reações dialógicas padrões, nas redes sociais digitais, entre os indivíduos que defendem a campanha ‘Xixi no Banho’, com os que a rejeitam e os que demonstram estarem indecisos.

Goffman (1980) descreve que no sistema de salvar a própria face, há a atuação dramática em salvar a face alheia, ou seja, dos personagens aliados no palco, graças a uma ligação emocional empática. A empatia estimula o ator a exercer uma proteção moral, para evitar o rompimento da relação com seus aliados e as hostilidades que podem crescer para si, caso seus aliados sejam derrotados na cena em conflito. Relação empática que Goffman assim descreve: “Ao tentar salvar a face de Outros, deve-se escolher uma ação que não leve à perda da própria face: ao tentar salvar a própria face, deve-se considerar a perda de face que esta ação possa acarretar nos Outros.” (1980, p. 84).

O medo de perder a face, estimulado pela Fundação SOS Mata Atlântica, foi gerado por estímulos contidos na campanha, como polêmica e empatia, que serão analisados a seguir, pelo diagrama das Diagonais de Mary Douglas (1998), permitindo compreender o que levou a campanha a estimular a bidirecionalidade discursiva nas redes sociais digitais.

4.4 A polêmica e a empatia no Mapa Cultural

É comum, ao início dos diálogos dramáticos, que os atores protejam a sua face através de estratégias defensivas, podendo assim sondar o posicionamento dos outros atores em cena, porém Goffman (1980) defende que no desenrolar da atuação dramática é possível que o indivíduo obtenha ganhos simbólicos sendo agressivo, travando uma polêmica com os atores antagonistas e, através dessa polêmica, tornando vívida a sua firmeza moral em defender a identidade da sua rede social.

Em intercâmbios agressivos, o vencedor não apenas consegue introduzir informação favorável a si mesmo e desfavorável aos outros, como também demonstra que, como interagente, consegue lidar consigo melhor do que com seus adversários (GOFFMAN, 1980, p. 92)

Nos “*scripts* teatrais” em torno da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’, desempenhados nas redes sociais digitais, observamos três representações de papéis dramáticos para expressar identidades sociais:

1) Representações na rede social digital entre atores aliados que se apoiam expressando **empatia**, implícita ou explicitamente, por defenderem o argumento motivacional da mensagem.



Fig 69. Exemplos de mensagens com empatia, em tópico sobre a campanha ‘Xixi no Banho’¹⁵³, no Orkut.

2) Representações na rede social digital dos atores antagônicos ao argumento motivacional da mensagem que explicitam uma **polêmica**, que evidencia um conflito entre *frames* sociais.

¹⁵³Disponíveis em:

<<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1651309&tid=5334651695834093496&kw=xixi+no+banho>> Acesso: 22 de junho de 2011.

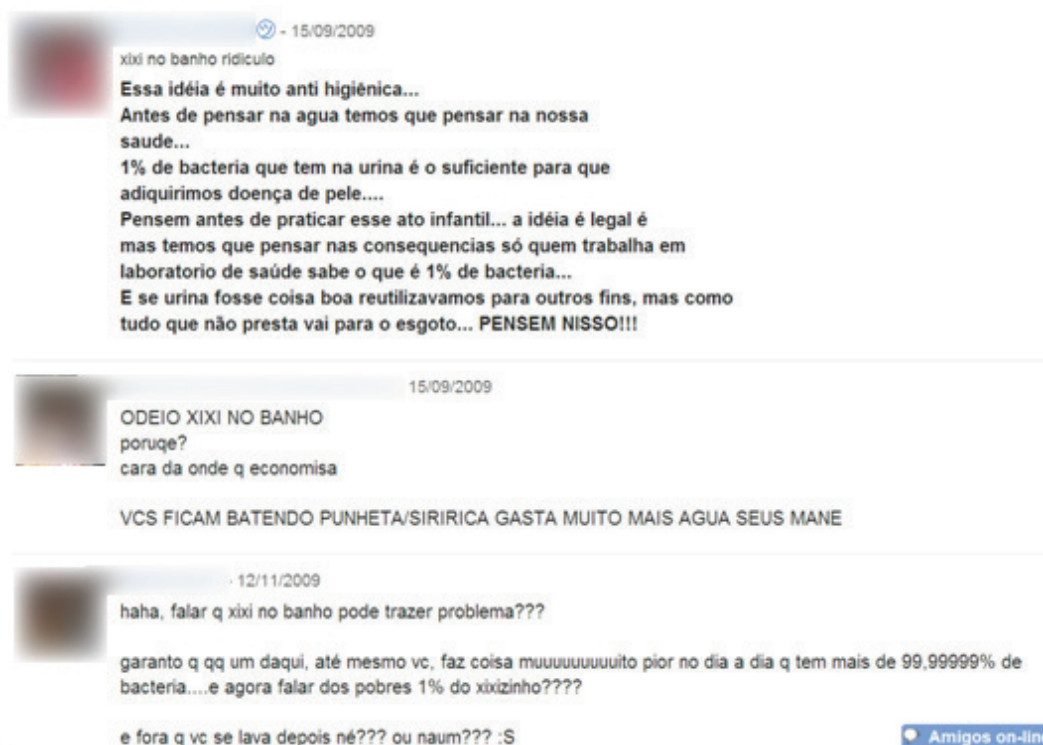


Fig. 70. Exemplos de mensagens em torno da polêmica sobre a higiene ao fazer xixi no banho¹⁵⁴, no Orkut.

3) Representações na rede social de atores coadjuvantes, que são mais espectadores do que protagonistas, por demonstrarem pouco entendimento ou indecisão em apoiar o argumento motivacional da mensagem.

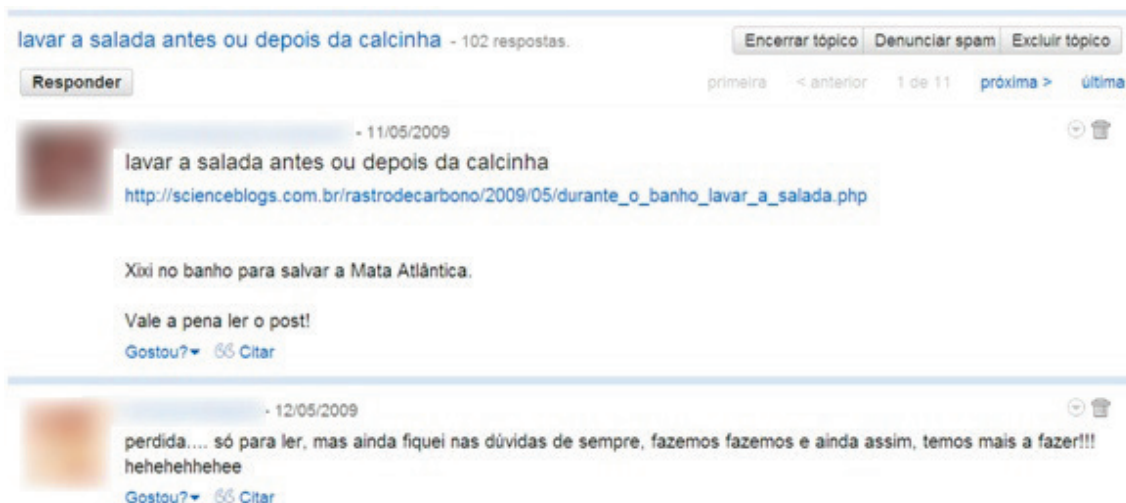


Fig. 71. Exemplo de mensagem (segundo *post*) de membro indeciso, diante da opinião de outro membro, quanto à prática do xixi no banho¹⁵⁵.

¹⁵⁴ Disponível em:

<<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=20542265&tid=5347841969875234632>> Acesso: 22 de junho de 2011.

Os três tipos de atores sociais acima descritos, que contracenam no palco das redes sociais digitais, expressam dois tipos de estratégias que são uma ponte entre as figuras de linguagem e as motivações identitárias. Essas figuras de linguagem são a **empatia** e a **polêmica**. Sendo a empatia a capacidade de um indivíduo em colocar-se no lugar do Outro e a polêmica a incapacidade do indivíduo de compartilhar das opiniões do Outro (nos itens 4.4.1 e 4.4.2 deste capítulo serão aprofundados os conceitos de empatia e polêmica).

Empatia e polêmica devem ser concebidas como uma só dualidade dinâmica, pois ao expressar empatia com um coadjuvante de uma causa social estimula-se uma atitude ou ação polêmica com os atores que defendem valores sociais antagônicos. Um ator, quanto mais explicitamente polemizar com os atores antagônicos, mais estimulará a empatia com os atores coadjuvantes.

As representações empáticas entre atores que expressam os valores de uma das diagonais do Mapa Cultural (DOUGLAS, 1998), cimentam a aliança entre si e estimulam-se a travar diálogos polêmicos com atores da diagonal rival. Um ator social, ao travar um diálogo polêmico, fortalecerá seu crescimento hierárquico caso defenda coerentemente os valores sociais da sua diagonal no Mapa Cultural.

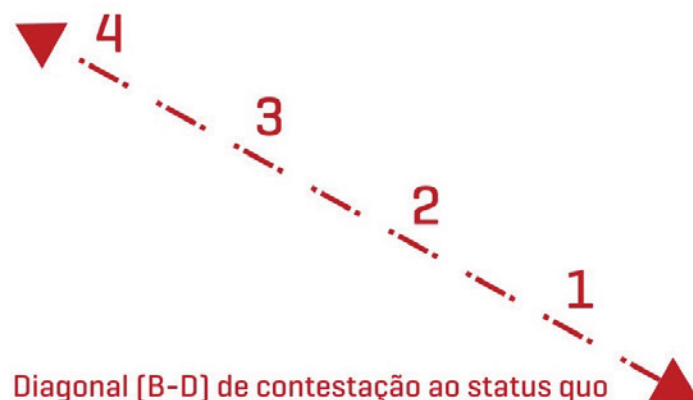


Fig. 72. Possíveis níveis de contestação ao *status quo* obtidos pelo apoio a campanha ‘Xixi no Banho’.

Como exemplo de atuação dos indivíduos¹⁵⁶ (fig. 72) apoiando a campanha ‘Xixi no Banho’, nas redes sociais digitais, teríamos declarações empáticas de menor à maior contestação ao *status quo*. Por exemplo, em um primeiro nível estariam mensagens meramente elogiosas, como: “LOL bacana xixi no banho!”. Em um segundo

¹⁵⁵ Disponível em:

<<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=1651309&tid=5334651695834093496&na=1&npr=1&nid=>>> Acesso: 22 de junho de 2011.

¹⁵⁶ Os exemplos de mensagens foram coletados na página do vídeo ‘Convocação’, no Youtube.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XZ_DNc1zbxI> Acesso: 30 de janeiro de 2012.

nível estariam mensagens de adesão a essa prática, como: “É uma atitude simples e eficaz para ajudar o planeta e eu faço”. Como maior contestação, estaria (nível 3) o apoio de personalidades como Gisele Bündchen e Madonna. E, ainda com maior poder de contestação ao *status quo*, estaria o apoio editorial da Rede Globo e demais veículos de comunicação.

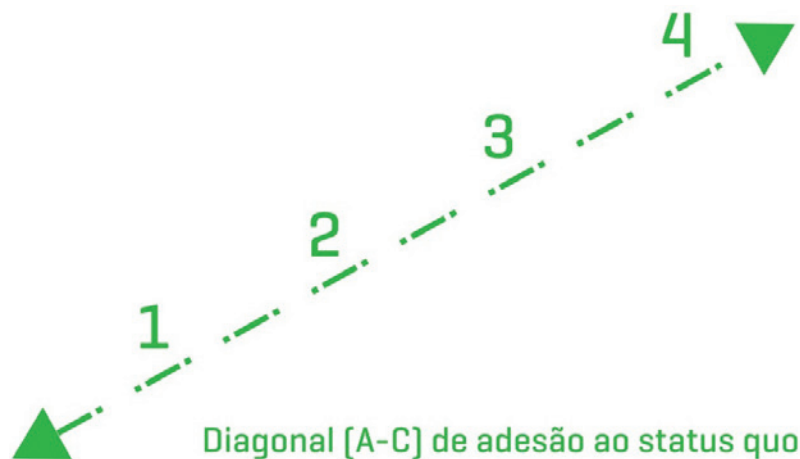


Fig. 73. Possíveis níveis de adesão ao *status quo* obtidos pela crítica a campanha ‘Xixi no Banho’.

Como exemplo de atuação dos indivíduos¹⁵⁷ (fig. 73) criticando e polemizando a campanha ‘Xixi no Banho’, nas redes sociais digitais, teríamos declarações com gradação de racionalidade, mas geralmente associada a um baixo grau de complexidade institucional, pois não foi perceptível a presença de uma instituição fazendo declarações contra a campanha.

Em um primeiro nível estariam mensagens meramente críticas à proposta de fazer xixi no banho, como: “Diz a verdade? Tão apoiando esta porquice?”. Em um segundo nível estariam mensagens de repúdio à campanha, como: “Uma descarga custa menos de 3 centavos. E essa ONG faz uma campanha caríssima. Acredito que existam temas mais urgentes”. Como maior contestação à campanha estariam (nível 3) acusações dos membros questionando sua idoneidade ou da instituição: “Achei uma festa com nosso dinheiro, poderia ser contra vazamentos que são os grandes vilões.”. E, ainda com maior poder de adesão ao *status quo* e contestação à campanha, estariam às críticas de *blogs*¹⁵⁸ ou de outras entidades de proteção ao meio ambiente.

¹⁵⁷ Os exemplos de mensagens foram coletados na página do vídeo ‘Convocação’, no Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XZ_DNc1zbxI> Acesso: 30 de janeiro de 2012.

¹⁵⁸ Um *blog* chamado ‘Cocô no Banho’ foi criado como crítica à campanha ‘Xixi no Banho’, assim como outros *blogs* que tratam de temáticas socioambientais criticaram a proposta. Disponíveis em: <<http://coconobanho.blogspot.com/>>, <<http://virou.gr/zlOpcc>> e <<http://virou.gr/z49NT5>>. Acesso: 30 de janeiro de 2012.

Os atores antagonistas, ao se pronunciarem contra os argumentos de uma campanha publicitária, não devem ser concebidos como um empecilho ao êxito da mesma, muito pelo contrário, a polêmica instituída com os antagonistas é a base de apoio que possibilita alavancar as energias empáticas e empreendedoras dos simpatizantes de uma instituição do Terceiro Setor.

Os diálogos polêmicos subentendem certo grau de risco para o *status* social de um ator. Caso ele não orquestre bem um discurso coerente com os valores sociais dos seus aliados e seja superado pelos argumentos dos atores antagônicos, poderá por em risco a empatia dos atores sociais coadjuvantes.

Os planejadores da criação publicitária ‘Xixi no Banho’, especialmente através do vídeo ‘Convocação’, tiveram a virtude de lançar signos que são ambíguos quanto a estabelecer um meio termo entre informar e sugerir um clima afetivo. Informa, concisa e claramente, uma questão essencial do argumento motivacional de se fazer xixi no banho, que está no final do vídeo, sendo: “Uma descarga gasta até 12 litros de água potável. Num ano são 4.380 litros de água.”. E ao hibridizar com um desenho animado, no qual “todo mundo” da cultura pop faz xixi no banho, conseguiu expressar imagens com as quais os internautas se sentiram motivados a defender os desafios pelos quais seus *frames* sociais foram ameaçados.

A marca Fundação SOS Mata Atlântica criou um palco virtual meio difuso que permite estabelecer diferentes interações discursivas para diferentes atores sociais. A marca lançou signos que provocam os atores a manifestarem seus valores sociais, o que permite avaliar o nível cognitivo médio sobre o tema ecológico do controle da água. A campanha ‘Xixi no Banho’ explicitou a meta socioambiental da marca e instituiu um campo no qual os atores sociais puderam tomar maior consciência das suas crenças e as dos outros atores.

Ao estruturar um roteiro dramatúrgico que provocou polêmica, confrontando atores que representam os valores de *frames* sociais antagônicos, tendeu a provocar o denominado marketing viral na Internet. Os usuários das plataformas da internet, ao perceberem que suas convicções sociais enfrentam desafios de atores rivais, tendem a se posicionar como atores que defendem seus valores sociais e que podem ser associados às metas de uma instituição do Terceiro Setor, o que gera *buzz*.

A polêmica se estabelece na igual proporção em que estimula a empatia entre os atores simpatizantes com a campanha publicitária e, à medida que a polêmica intensifica os níveis de agressão direta ou indireta, se intensifica concomitantemente as motivações

empáticas com a argumentação da campanha. Fazendo com que a balbúrdia de vozes permita que os atores tenham a propensão a não temerem tanto o risco de descrédito por defenderem seus argumentos motivacionais.

A campanha ‘Xixi no Banho’, através de sua proposta para a modificação de um hábito cultural, solicitou que os indivíduos não apenas aderissem ao ato de urinar no banho, mas também que compartilhassem suas opiniões nas redes sociais digitais. No momento do lançamento da campanha ‘Xixi no Banho’, culturalmente havia a tendência de aceitar automaticamente que apenas o vaso sanitário seria o local idôneo para urinar. Portanto a proposta de abolir esse automatismo causou um impacto na opinião pública, estimulando os indivíduos a se pronunciarem sobre o tema.

Ao concordar com os argumentos a favor da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’, um indivíduo sente-se pertencente ao grupo que apoia a preservação do bioma Mata Atlântica, através da ruptura de um hábito de higiene pessoal, que lhe dá distinção de *status* na sua rede social.

Conforme foi exposto, o *case* ‘Xixi no Banho’ demonstra que a sua linguagem publicitária mobilizou o diálogo em diversas redes sociais digitais. É fundamental, portanto, observar que a instituição Fundação SOS Mata Atlântica não apenas propõe modificar a concepção de que fazer xixi no banho é negativo, mas essencialmente ela deseja que os atores sociais ajam em defesa do bioma Mata Atlântica. Questiona o discurso circulante referente à higienização ao urinar, tentando naturalizar uma nova ação e propondo outro contrato social através do choque da pluralidade de vozes, no qual a alteração de um hábito passa a possuir um novo valor de moralidade, de proteção ambiental.

As metas publicitárias de uma instituição do Terceiro Setor abrangem objetivos específicos que a diferenciam das outras instituições e metas que são comuns ao Terceiro Setor como um todo, sendo uma delas a de conceber a publicidade como um elo de um processo educativo. O que gera a necessidade que o retorno de uma campanha seja avaliado não só pela mensagem ser viral e gerar *buzz*, mas que amplie cognitivamente a compreensão sobre o equilíbrio socioambiental.

No gráfico da figura 72 (p. 149) da diagonal de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998) das pessoas que contestam o *status quo* da sociedade tradicional, que aderiram positivamente à campanha ‘Xixi no Banho’, verificamos diversos níveis de falas apoiando a campanha, tendo diferentes níveis de compreensão cognitiva da questão socioambiental. Como é comum nas redes sociais digitais, as falas dos atores

são colocadas em uma coluna que forma um painel mais ou menos caótico de opiniões, que não recebeu por parte da agência F/Nazca S&S e da Fundação SOS Mata Atlântica alguma estimulação dialógica para aumentar o nível de entendimento dos atores que pronunciaram falas nos níveis cognitivos de menor empatia.

Os níveis de adesão ou negação associados às diagonais de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998), permite aos profissionais de comunicação vinculados ao Terceiro Setor a realização de um mapa com as falas típicas de diversos níveis cognitivos, que podem merecer esclarecimentos, adendos, refutações, provocações, convites para participar de empreendimentos do interesse da instituição, entre outros.

Provavelmente, para aperfeiçoar o processo cognitivo nas redes sociais digitais, teriam que serem estruturadas novas ferramentas, que traduzissem o painel mais ou menos caótico de opiniões em painéis com campos de distinção e interseção de blocos de opiniões sobre um tema.

Alguns atores sociais apoiaram a campanha, mas afirmaram que achavam mais adequado uma campanha publicitária sobre o imenso desperdício de água pelo sistema de abastecimento público de uma cidade e nos condomínios. O nível geral de reflexividade sobre as questões socioambientais se elevaria caso esse ator social seja esclarecido das dificuldades práticas do Terceiro Setor em realizar ações dentro das instituições do Estado, da preferência em se comunicar e empreender diretamente com os indivíduos da sociedade civil e demais argumentos sobre a importância de ações como a campanha ‘Xixi no Banho’.

Dessa forma, esse ator teria a oportunidade de levantar hipóteses mais elaboradas de como ele e a marca da instituição do Terceiro Setor poderiam realizar empreendimentos simbólicos mais eficazes. Desse modo a publicidade ganharia contornos cognitivos e o ator social *prosumer* poderia elevar seu nível cognitivo para entender racionalmente a sociedade em que vive e, aliado à instituição exercer ainda mais intensamente a contestação ao *status quo*.

Como visto no capítulo anterior, o projeto Clickarvore permite que vozes internas do indivíduo se choquem confrontando argumentos como: “será que eles realmente plantam as mudas?”, “o quê o Bradesco ganha com isso?”, “realmente é uma ótima forma de ajudar o planeta”, entre outros. Porém, observa-se que sua divulgação não atingiu um nível suficiente de crítica aos valores em alta para estimular o indivíduo a compartilhar suas vozes com outros atores, possivelmente por seu discurso não representar um confronto com os discursos circulantes, gerando polêmica e estimulando

seu repúdio ou defesa, diferentemente da campanha ‘Xixi no Banho’. Logo, a campanha ‘Xixi no Banho’ representou uma intensa contestação ao *status quo* e o projeto Clickarvore uma débil contestação ao *status quo*.

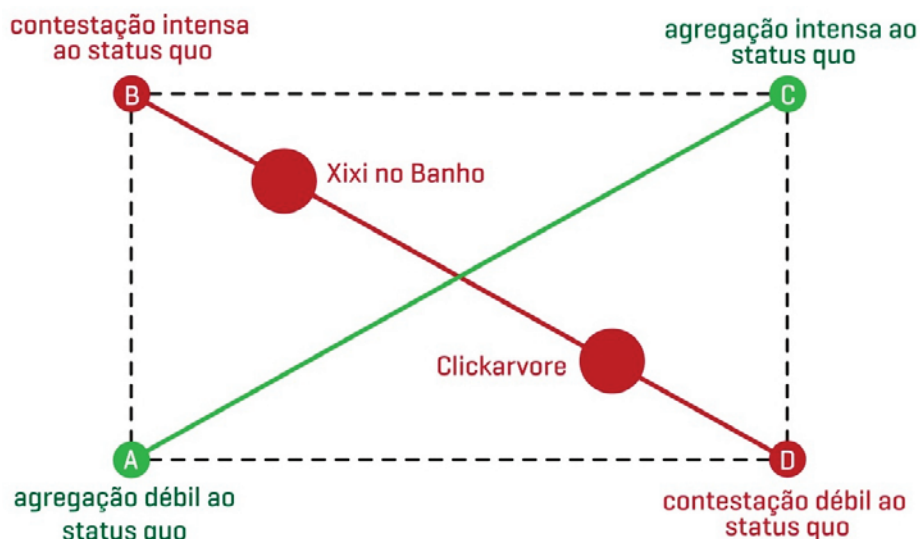


Fig. 74. Localização do projeto Clickarvore e da campanha ‘Xixi no Banho’ na diagonal (B-D)¹⁵⁹.

A morte para a publicidade é a indiferença. A estratégia de entrar em choque com o *status quo* vigente, apesar dos riscos ou justamente por causa deles, cria uma comoção que dinamiza o processo de trocas simbólicas. A concepção de “identidade, dispositivo, finalidade e propósito” que são alguns dos pressupostos básicos de Charaudeau (2006) para realizar o contrato de comunicação, pela concepção de Mary Douglas (1998) explicitamente se referenciam em comportamentos que geram conflitos entre as identidades das diagonais de adesão e contestação do *status quo*, já que a oposição entre ambas é permanente.

O modelo das diagonais do Mapa Cultural (DOUGLAS 1998, p. 60) acrescenta a necessidade de que na ordenação dos contratos de comunicação, é possível despertar o conflito latente entre dois polos de identidade, o de aceitação do *status quo* e os de sua contestação. Partimos da premissa, nesta dissertação, de que ao planejar uma campanha deve-se pesquisar, selecionar e estimular o conflito entre polos antagônicos de identidades, concepção inerente às diagonais de tendências culturais opostas (*idem, ibidem*), o que pode ordenar dois processos importantes para realizar um contrato de comunicação bidirecional, sendo a empatia e a polêmica.

¹⁵⁹ Formulação da autora.

Dessa forma, ao emitir uma mensagem que se apoia na diagonal de identidade com a aceitação do *status quo* ou da sua negação, se desperta no seu público alvo a empatia com os seus valores e a polêmica com os valores da diagonal rival. O planejador de publicidade, ao tomar partido de uma das diagonais, deve selecionar expressões de linguagem que reforcem a empatia com os seus aliados identitários e que estimulem um processo de trocas de mensagens polêmicas com os membros da identidade rival.

[...] a polêmica pública envolve uma dimensão educativa que visa influenciar de algum modo o estado de espírito das pessoas que observam o embate. Não é por consequência um mero diálogo ou uma conversação intimista. Simples discordância de opinião não é fator suficiente para evocar uma polêmica. O que entra em jogo aqui é a potencialidade de seus efeitos. A controvérsia deve ter um peso maior. Deve envolver uma quantidade de tópicos entrelaçados. Deve provocar a polarização dos pontos de vista. Suas consequências são existenciais. Há acusadores e há defensores que buscam, ora negar a suspeita, ora apresentar desculpas e ora ainda justificar determinado comportamento, decisão, ideia e preferência. (WAINBERG, 2010, p. 60)

Quando o planejador de publicidade estrutura uma mensagem na qual incentiva a fazer xixi durante o banho, ele necessita envolvê-la com representações de empatia social, para evitar a conotação de que deseja uma ruptura radical com os valores que mantêm a lógica da ordem social. No caso da campanha ‘Xixi no Banho’, esse planejamento publicitário determinou que a empatia seria provocada por imagens visuais tipo *cartoon* e as vozes de crianças simpáticas e alegres que narram a publicidade, a música animada e simples, o texto com um tom farsesco falando que todo mundo deve fazer xixi no banho, com personagens famosos da cultura pop e dados do retorno que a ação pode oferecer.

Concomitantemente, estimulou a polêmica ao propor uma modificação de um hábito cultural, o que gerou o posicionamento entre os indivíduos pertencentes à diagonal de adesão ao *status quo* que expressaram o repúdio à campanha, o que por sua vez estimulou a defesa dessa campanha por parte dos indivíduos que aderiram à proposta. Foi justamente a efervescência de argumentos contra e a favor que tornaram a campanha viral e geraram *buzz*.

A campanha ‘Xixi no Banho’, assim como grande parte das campanhas que visam solidarizar o público, teve como objetivo evidente o estímulo à empatia, focando seu discurso nas ações de empreendedorismo social por parte do público, estimuladas a partir de uma proposta polêmica. Para analisar como esses dois estímulos, à polêmica e à empatia, podem influenciar os indivíduos de forma que mobilize o público, nas redes

sociais digitais, a contribuírem com uma campanha socioambiental através de suas vozes, serão analisados alguns discursos de membros das redes sociais digitais Facebook, Twitter, YouTube e Orkut.

4. 4.1 A empatia no estímulo da comunicação bidirecional

As causas socioambientais do Terceiro Setor sensibilizam a população a apoiá-las com contribuições financeiras. Dados quantitativos demonstram a expressiva potencialidade dos brasileiros para contribuir financeiramente com as causas socioambientais. Segundo pesquisa realizada pela consultoria Rgaber Estatística, 17 milhões de brasileiros doaram, mensalmente, dinheiro às causas sociais, no ano de 2010, gerando R\$ 5 bilhões em doações¹⁶⁰.

O que induz as pessoas a contribuírem com uma causa social? Que argumentos lhes convencem a ceder tempo, recursos ou ações em prol de outras pessoas? O que faz um indivíduo se sensibilizar com o Outro? Além de objetivar uma melhoria em sua qualidade de vida, a partir da contribuição com a melhoria da sociedade em geral e do meio ambiente, aparentemente os indivíduos possuem a capacidade de ter empatia por outros indivíduos colocando-se em seu lugar.

Edith Stein (2000), que dedicou parte de seus estudos à análise da essência da empatia, define que os indivíduos experimentam a existência e a humanidade em si mesmo e nos Outros. Segundo a autora, os indivíduos possuem a percepção externa do próprio corpo, mas que essa não é a ponte para a experiência do próprio eu, o que só ocorre ao se fundir essa percepção externa do próprio corpo com a percepção de interioridade, com a qual “eu sinto o corpo e me sinto vivendo nele. Isso implica que eu sou consciente do meu eu, não só do meu corpo vivo, mas de todo o meu eu corpóreo-anímico-espiritual”¹⁶¹ (STEIN, 2000, p. 69).

Logo, para Stein (2000), a existência do indivíduo estaria aberta para si mesmo e também para o exterior, sendo uma ‘existência aberta’ e, por isso, podendo conter em si o Outro, através da empatia.

¹⁶⁰Pesquisa realizada no ano de 2010 e encomendada pela fundação Fundo Cristão para Crianças (Child Fund Brasil).

Disponível em: <<http://www.pernambuco.com/ultimas/nota.asp?materia=20110830082646>> Acesso: 10 de outubro de 2011.

¹⁶¹ Tradução livre da autora. Citação no idioma original: “*sento il corpo vivente e me in esso. Ciò implica che io sia cosciente del mio io, non solo del mio corpo vivente, ma di tutto l'io corporeo-animato-spirituale*” (STEIN, 2000, p. 69).

Na relação empática sinto a existência de outro ser humano, como eu. É uma apreensão de semelhança e não de identidade: eu percebo que somos dois, que o outro não é idêntico, mas semelhante a mim. Nessa relação, reconheço que o outro é "outro como eu" e, procuro entender o que há *dentro desse outro*. (PERETTI, 2010, p. 202)

No processo empático, o indivíduo que se coloca “dentro desse Outro” simula o Outro como um alterego¹⁶² (STEIN, 2000), se mobilizando a agir em prol do Outro como se agisse para sua própria pessoa. Para obter expressiva adesão de atores sociais em torno de uma causa defendida por uma instituição do Terceiro Setor, o planejador de comunicação precisa construir mensagens que estimulem não apenas a simpatia, ou seja, a preocupação com o “estado desse Outro”, mas que esta evolua para a empatia, permitindo que sinta em si mesmo o “estado desse Outro”. Enquanto a simpatia estaria relacionada à sensibilização pelo Outro, a empatia consiste em experienciar o sentir do Outro.

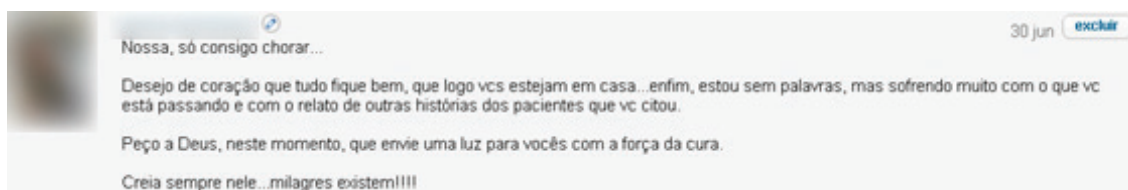


Fig. 75. Comentário de uma participante do Orkut no qual se observa a empatia com relação ao sofrimento de outra pessoa.

O apelo à empatia é amplamente utilizado pelas campanhas de responsabilidade socioambiental. Como exemplo, temos o caso da Associació AFANOC, instituição catalã pertencente ao Terceiro Setor, que atua na “busca por soluções ao conjunto de transtornos que cercam o câncer infantil”¹⁶³, e produziu um vídeo no qual uma menina, ao estar sozinha em casa, corta seus cabelos com uma tesoura, os recolhe e entrega ao irmão que chega em casa sem cabelos, devido ao tratamento quimioterápico, demonstrando sua empatia com o momento difícil vivido pelo irmão através de sua capacidade de se colocar em seu lugar.

O vídeo ‘Câncer Infantil’ foi inserido no Youtube por diversos usuários, tendo na página mais visitada 98.271 exibições e 73 comentários, sendo sinalizado como aprovado por 260 pessoas e desaprovado por 2 pessoas. O texto do anúncio diz “não te

¹⁶² Alterego, do latim *alter. outro, egus. eu*. Pode ser entendido como *um outro eu*.

¹⁶³ Informação coletada no *site* da instituição. Disponível em: <<http://www.afanoc.org/acercanosotros>>. Acesso: 10 de outubro de 2011.

pedimos mais do que você possa dar” e oferece o número de contato da instituição ¹⁶⁴. Nos comentários do vídeo dessa campanha sobre câncer infantil, no Youtube (fig. 76), observamos a sua capacidade em estimular a empatia dos usuários das redes sociais digitais através de declarações emotivas e elogiosas. Nesse vídeo não se observa o apelo explícito a aspectos polêmicos sobre o câncer infantil.

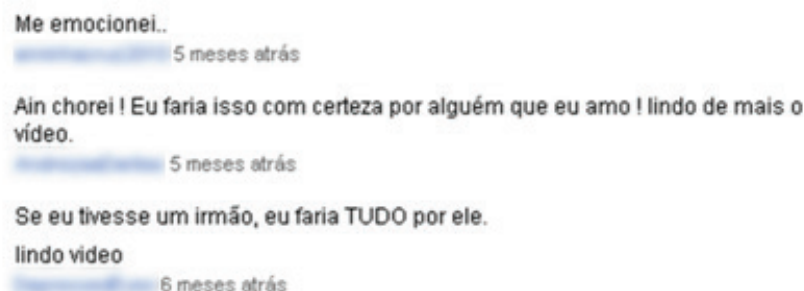


Fig. 76. Indivíduos demonstrando, no Youtube, sua empatia com relação ao conteúdo da campanha ‘Câncer Infantil’.

No ano de 2003, a campanha do Ministério da Saúde chamada ‘Cadeira’, que ganhou o Prêmio Folha/Meio & Mensagem como melhor comercial de televisão e cinema desse ano, demonstrava o preconceito vivido por pessoas com o vírus da AIDS. No vídeo gravado em uma verdadeira estação de metrô, os usuários do transporte rejeitaram o banco no qual estava colado um adesivo que afirmava “aqui sentou uma pessoa com AIDS” e, no final, o locutor diz que “Sentar aonde pessoas com AIDS sentam, usar o mesmo copo ou banheiro não transmite o vírus da AIDS. Mantenha distância do preconceito e não das pessoas. AIDS: o preconceito tem cura”.

Observamos claramente na campanha a intenção de estimular o indivíduo a colocar-se no lugar do Outro através da empatia, percebendo o tipo de preconceito que um portador do vírus HIV sente. Na página do Youtube, na qual o vídeo foi inserido, constam 193 comentários e 102.457 acessos, a sinalização de aprovação de 151 pessoas e de desaprovação de 19 pessoas¹⁶⁵.

Analisando o número de comentários das campanhas ‘Câncer Infantil’ (73 comentários) e ‘Cadeira’ (193 comentários), observamos que o discurso de apelo à empatia estimulou indivíduos a opinarem sobre as campanhas. Entretanto, na campanha ‘Cadeira’, diferentemente da campanha ‘Câncer Infantil’, a presença concomitante da polêmica, apresentada ao demonstrar como as pessoas ainda têm preconceito com

¹⁶⁴ Até a data de 25 de setembro de 2011. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=Dl4Jglh4Q1s&feature=related>> Acesso: 10 de outubro de 2011.

¹⁶⁵ Até 25 de setembro de 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XFp_CIIOhTo>

portadores do vírus da AIDS e que a colagem de adesivos induz pessoas a não sentarem em bancos, o que tornaria o experimento tendencioso, possibilitou que os indivíduos chocassem suas vozes em aprovação ou repúdio à mensagem.

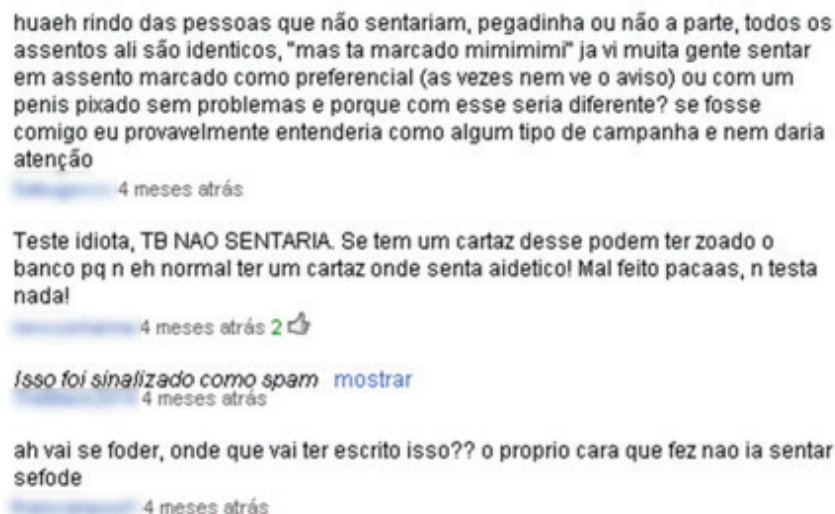


Fig.77. Choque de vozes dos indivíduos que assistiram ao vídeo ‘Cadeira’, no Youtube.

Na página do vídeo ‘Cadeira’, no Youtube (fig. 77), polêmica foi gerada tanto pela atitude preconceituosa retratada pelo vídeo, quanto por protestos pela credibilidade do experimento, que para alguns foi considerado tendencioso pela alegação de que os indivíduos por ato reflexo tendem a evitar assentos com adesivos que contenham algum texto, pois normalmente são sobre proibição dos mesmos exceto para minorias com necessidades especiais.

Necessitaríamos realizar uma investigação com maior abordagem quantitativa para afirmar mais categoricamente que uma campanha publicitária que apela unicamente para estímulos de empatia sem estímulos polêmicos, tende a ser menos viralizada e produzir menos *buzz* nas redes sociais digitais.

Também necessitaríamos analisar a evidência, que encontramos nas nossas observações, de que uma campanha pode tornar-se viral sendo empática, e sem contar com estímulos à polêmica, caso seja representada em uma publicidade com apelo ao humor ou com grande beleza artística, como no caso do *stop motion* dos coelhos da ‘Sony Bravia’¹⁶⁶.

Porém, a análise do *case* publicitário ‘Xixi no Banho’, que estimulou um marketing viral, nos induz a acreditar que a hibridização dos discursos empáticos com

¹⁶⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=P9aALd3wVT0&feature=related>> Acesso: 16 de dezembro de 2011.

os discursos polêmicos tende a potencializar o *buzz* nas redes sociais digitais. A seguir serão expostos alguns fundamentos do processo comunicativo da polêmica e como pode estar associada à empatia, formando uma unicidade dinâmica para a estimulação ao diálogo.

4. 4.2 A polêmica como estímulo da comunicação bidirecional

Vimos, no item anterior, que há a evidência de que uma campanha publicitária tende a tornar-se viral e gerar *buzz* ao hibridizar as imagens de empatia com as que gerem polêmica. No Terceiro Setor há, possivelmente, uma recorrência na priorização da comunicação baseada em valores positivos da empatia, com o desejo de gerar comunhão social, além do temor que a polêmica possa gerar trocas de agressões com fins imprevisíveis, ou negativos - o que poderia gerar desentendimentos irreduzíveis. Por que, apesar dos riscos associados à instauração de uma polêmica, ela seria tão importante para estimular a bidirecionalidade dos diálogos sociais?

Pelo conceito de "defesa de face" de Goffman (1980, p. 76), para preservar seu *status quo*, todo indivíduo está potencialmente atento aos argumentos de terceiros que possam gerar a perda da sua autoestima e a respeitabilidade dos Outros. As imagens empáticas tendem a gerar uma harmonia tranquilizadora que, ao não por em risco a "defesa da face", tendem a não provocar uma reação dialógica. A polêmica, pela sua provocação agressiva, geralmente obriga os atores sociais a replicar para si e para os Outros os argumentos que superem os desafios ao seu *status*.

A polêmica, apesar dos seus componentes negativos, pode ser positiva para o estabelecimento de um diálogo intenso, que sendo produtivo, pode gerar o crescimento da autoestima e do *status*, tanto para os atores defensores como os antagonistas das mudanças sociais.

A publicidade, para provocar uma polêmica, necessita que as duas partes em conflito simbólico tenham uma capacidade de empatia para perceber a realidade pela ótica do Outro. Porém na polêmica não há uma aceitação, em totalidade, desta percepção do Outro. Um ator incorpora o discurso do Outro como forma de negá-lo, pois não aceita parte do discurso e lhe dá uma nova interpretação, pela sua ótica que desafia a coerência do discurso alheio. Essa reinterpretação tende a gerar uma intensa

réplica discursiva. Segundo Maingueneau (1997), para existir polêmica é preciso haver uma relação explícita de reinterpretações mútuas entre duas formações discursivas¹⁶⁷:

[...] quando uma formação discursiva faz penetrar seu Outro em seu próprio interior, por exemplo, sob a forma de uma citação, ela está apenas ‘traduzindo’ o enunciado deste Outro, interpretando-o através de suas próprias categorias (MAINGUENEAU, 1997, p. 120).

A polêmica, em um diálogo reflexivo, resultaria em um “diálogo de surdos” (POSSENTI, 2009, p. 102). Quando uma dada formação discursiva cita ou comenta um enunciado de seu adversário não lhe sendo fiel, fazendo dele um mero simulacro. Essa característica, segundo Maingueneau, “não tem nada a ver com má vontade ou incompetência dos adversários mútuos”; significa que “todos que têm acesso a um discurso ‘de fora’ compreendem-no ‘erradamente’ – porque o compreendem a partir de sua própria posição e não da posição dos enunciadores daquele discurso” (*idem, ibidem*, p. 24).

Um debate sendo estruturado sobre um simulacro que distorce a posição do adversário, tende a gerar a incompreensão das ideias ou posições do Outro, não gerando uma consciência coletiva que mesmo mantendo discordâncias, avançaria para o entendimento da realidade. Para um debate ser reflexivo é conveniente haver uma tutoria de uma instituição do Terceiro Setor.

Adiante apresentamos declarações potencialmente polêmicas que poderiam ser direcionadas para uma análise racional e não apenas na produção de simulacros da fala do Outro. Nas figuras 78 e 79, observamos exemplos de simulacro e incompreensão, nas redes sociais digitais, de membros contra e a favor da campanha ‘Xixi no Banho’.

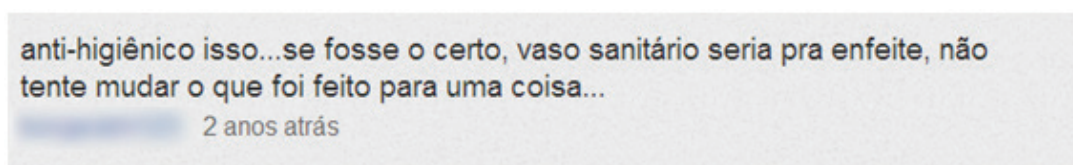


Fig. 78. Exemplo de simulacro e incompreensão de membro contra a campanha ‘Xixi no Banho’.

¹⁶⁷ Segundo Foucault (1997, p. 43): “No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva”.

Cara, porque você acha isso? o vaso foi uma invenção do ser humano, e como tal, não quer dizer que seja uma coisa certa, o ser humano inventou máquinas de tortura, armas de fogo, etc, etc. Você está completamente errado. e nao concordar com uma atitude siimples e que faz a diferença, vc n ta nem aí msm pra natureza né? quero ver qdo vc tiver água podre saindo da sua torneira.

2 anos atrás

Fig. 79. Exemplo de simulacro e incompreensão de membro a favor da campanha ‘Xixi no Banho’, em resposta à mensagem da figura 78.

Se o que ocorre em um debate em uma rede social digital, em geral, é um “diálogo de surdos”, então por que as instituições do Terceiro Setor teriam o interesse em difundir seus discursos em ambientes discursivos polêmicos? Provavelmente pelos mesmos motivos que levam os brasileiros a seguirem debatendo sobre religião, futebol e política, pois leva a perceber os valores do Outro:

[...] a incompreensão tem uma vertente positiva: impedindo de compreender-se de um pólo a outro do espaço discursivo, ela permite que haja compreensão no espaço limitado de um mesmo discurso, que nele se fale da mesma coisa da mesma forma (MAINGUENEAU, 2005, p. 122).

A ‘interincompreensão’ permite que em uma determinada formação discursiva (FD) se possa dizer *nós*, possibilitando que as FDs de responsabilidade socioambiental das instituições sejam compreendidas e propagadas nas redes sociais digitais. Dificilmente um torcedor de um time de futebol se sentirá impelido a vestir a camisa do adversário a partir dos argumentos defendidos por torcedores do time rival. Entretanto, os discursos dos seus colegas de time sobre determinado jogador penetram com certa facilidade no seu discurso, incorporando-se a ele.

A polêmica instaura no indivíduo a percepção de uma fronteira simbólica, dando-lhe uma sensação de pertencimento aos valores dos atores coadjuvantes e de distinção com relação aos atores antagônicos. O planejador de comunicação tem na polêmica um meio para dar nitidez aos valores dos diversos grupos e subgrupos de uma rede social. Segundo Wainberg, diante da polêmica:

A torcida se apega emocionalmente à fala de um debatedor tornando-se surda à argumentação do outro. Busca reforço às suas crenças, multiplicando anticorpos (racionais e afetivos) capaz de fazer frente ao que lhe é estranho. (2010, p. 69)

Uma ONG ambientalista, que defenda o fim do uso comercial de casacos de pele de animais, terá certa facilidade em ter seus argumentos incorporados e propagados pelos indivíduos que compartilham do mesmo posicionamento e que estejam localizados na diagonal de contestação ao *status quo* social (DOUGLAS, 1998). Os

indivíduos identificados com a diagonal antagônica, que defendem a manutenção do *status quo* social dominante, tendem a tornar a fala do Outro um simulacro e a realizar um “discurso de surdos”. Mas, ocorrerá uma produção simbólica positiva ao pôr em evidência um tema relevante para a sociedade civil, dando condições de perceber o nível cognitivo do debate sobre o tema, pela opinião pública, e estabelecer parâmetros para novas ações de comunicação pelas instituições do Terceiro Setor.

É evidente, também, que a ONG pode propagar seus discursos em ambientes não polêmicos, objetivando a conscientização do público que se mostra contrário ou indeciso com relação ao seu posicionamento. Ações desse tipo são fundamentais para a comunicação de uma instituição, porém, o planejador de comunicação não deve menosprezar a capacidade que os debates polêmicos têm em gerar a identificação do indivíduo com uma instituição, da apropriação e introjeção de novas metas do Terceiro Setor por aceitá-las ou negá-las, mas não por desconhecimento ou indiferença.

A missão de um polemista é romper com o trivial. Tal tarefa é ameaçadora, pois desqualifica em certa medida o equilíbrio existente. Torna o senso comum absurdo. Abala a autoestima de quem se considerava donatário de verdades absolutas. Verdades estas, muitas vezes, obtidas com esforço existencial. Por isso há sempre uma dimensão afetiva em tais conflitos de ideias (WAINBERG, 2010, p. 69)

Ao debater o ato de urinar no banho, nas redes sociais digitais, tanto os que repudiam como os que aprovam dizem ‘*nós*’, ordenando uma consciência coletiva dos dilemas da sociedade. Nas redes sociais digitais, essa proposta de caráter socioambiental foi amplamente discutida, porém pouco embasada através de vozes de autoridade que poderiam alimentar o debate através de seus argumentos.

O não monitoramento das polêmicas geradas nos seus processos comunicativos, por parte das instituições do Terceiro Setor, pode se dar por falta de recursos econômicos e pessoal especializado, ou por falta de consciência teórica da relevância para a sociedade civil em instaurar um debate reflexivo contínuo. Diferentemente do que ocorre nos ambientes discursivos monitorados por organizações governamentais e das grandes marcas comerciais, que buscam justamente ocupar a lacuna como voz de autoridade.

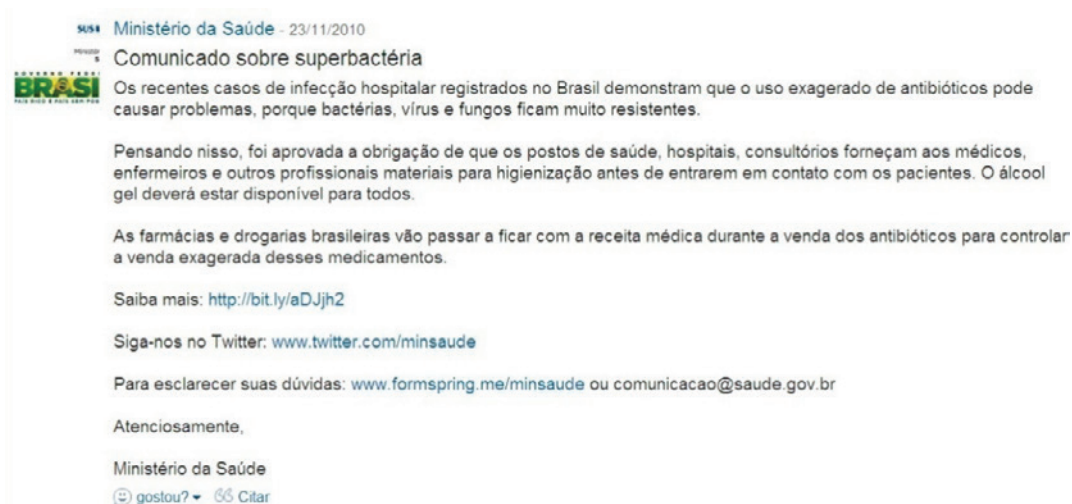


Fig. 80. Comunicado do Ministério da Saúde, como voz de autoridade, no Orkut, no ano de 2010.

A mensagem da figura 80 foi coletada na comunidade do Orkut chamada Grávidas e Mamães do Recife, demonstrando que o Ministério da Saúde não apenas se comunica em comunidades destinadas à saúde, como monitora demais ambientes discursivos através de ferramentas de busca por palavras chave, tendo em vista que, no período em que se deu o comunicado, a super bactéria estava sendo comentada no fórum da comunidade em questão, porém sem o embasamento de uma voz de autoridade.

A presença do Ministério da Saúde, prestando esclarecimentos sobre temas relacionados à saúde, legitima sua atuação social, além de reforçar sua marca. Entretanto, como será exposto a seguir, é fundamental que uma voz de autoridade não apenas se posicione como também interaja com os membros de redes sociais digitais.

Conforme visto anteriormente, a polêmica pode ser um recurso de linguagem com a potencialidade de evidenciar expressivamente os valores culturais dos atores de uma rede social digital, permitindo que o planejador de comunicação obtenha dados para um mapeamento das motivações dos dois grupos culturais antagônicos e seus subgrupos. Esse mapeamento pode orientar a estruturação de novas estratégias para aumentar o nível geral de consciência sobre um problema socioambiental. Vejamos a seguir como a campanha ‘Xixi no Banho’, através da simbiose da empatia e da polêmica, ordenou um contrato de comunicação pela acepção de Charaudeau (2006).

4.5 A necessidade da contra argumentação aos discursos dos indivíduos conectados

Para atingir seus objetivos, a campanha ‘Xixi no Banho’ instituiu um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009) com identidade, dispositivo, finalidade e propósito que poderiam ser empregados por diversas outras instituições. Esses dados externos se caracterizam pela ‘identidade’ (instituição de preservação do meio ambiente fala com pessoas que se preocupam com o meio ambiente), o ‘dispositivo’ (ambientes digitais e mídia tradicional, os parceiros se localizam em lugares físicos diversos), a ‘finalidade’ (pessoas devem fazer xixi no banho para economizar água e ajudar o meio ambiente) e o ‘propósito’ (conscientização ecológica).

No entanto, o que tornou a Campanha ‘Xixi no Banho’ ímpar foram os dados internos do contrato de comunicação (espaço de locução, de relação e de tematização), que são propriamente discursivos (CHARAUDEAU, 2009, p. 70). Logo, a campanha ‘Xixi no Banho’ resolveu o problema de “tomada da palavra”, ao justificar porque o fez (em nome do meio ambiente), impondo-se como “sujeito” falante e ao mesmo tempo identificando o interlocutor a que se dirige (pessoas preocupadas com o meio ambiente). Seu direito de poder se comunicar foi conquistado estabelecendo o ‘espaço de locução’.

Ao estabelecer um ‘espaço de relação’ particular, nesse caso propondo uma aliança, a inclusão e a convivência do interlocutor, a campanha permitiu o ‘espaço de tematização’, no qual se organizaram os domínios do saber da troca discursiva e se ofereceu um tema (convocação para urinar no banho).

É nesse contexto que os sujeitos falantes foram estimulados a escolher um modo de intervenção e de organização discursiva particular. Através dos dados internos (discursivos) o sujeito falante tomou uma posição diante do reconhecimento do tema imposto pelo contrato de comunicação, podendo ser de adesão ou repúdio, deslocando-o ou propondo outro, como também escolheu um modo de organização de seu discurso, podendo ser narrativo, descritivo, argumentativo.

A compreensão de que o contrato de comunicação foi instituído na campanha publicitária ‘Xixi no Banho’ nos induziu a organizar uma tabela (tabela 5), na qual relacionamos os componentes do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) com os discursos que foram desenvolvidos pelos planejadores da criação publicitária da campanha, para o vídeo ‘Convocação’.

Tabela 5. Dados externos do contrato de comunicação no vídeo ‘Convocação’

Dados Externos	Pergunta que o planejador deve fazer	Respostas obtidas através do vídeo ‘Convocação’
Identidade	“quem fala com quem?”	Instituição de preservação do meio ambiente fala com pessoas que se preocupam com a preservação do meio ambiente.
Dispositivo	“em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”	Ambientes digitais e mídia tradicional, os parceiros se localizam em lugares físicos diversos.
Finalidade	“estamos aqui para dizer o quê?”	Que as pessoas devem fazer xixi no banho para economizar água e ajudar o meio ambiente.
Propósito	“do que se trata?”	De uma campanha de conscientização ecológica, que pede a mudança de um hábito cultural.

Formulação da autora.

Tabela 6. Dados internos do contrato de comunicação no vídeo ‘Convocação’

Dados internos	Discurso do vídeo ‘Convocação’	Dados internos no vídeo ‘Convocação’
Espaço de locução	<i>“Xixi no banho. Queremos que todos façam!” “Faça Xixi no Banho, ajude a mata atlântica”</i>	Motivo da “tomada da palavra”: Ajudar a Mata Atlântica. Locutor: Instituição referência em preservação do meio ambiente. Interlocutor: Todas as pessoas que se preocupam com meio ambiente
Espaço de relação	<i>“Xixi no banho. Queremos que todos façam! Homens, mulheres, crianças. Brasileiros, ou não. Nobres, plebeus. Músicos, esportistas. Pessoas que são metade homens metade monstro. Coisas do além. Lendas brasileiras. Lendas gregas. Pessoas boas. Pessoas não tão boas. Gênios da arte. Gênios da ciência. Trapezistas. Amantes. Pessoas de outros planetas. Fenômenos do cinema. Enfim, se você faz xixi, tá convidado!”</i>	Inclui o interlocutor e solicita sua convivência para estabelecer uma aliança.
Espaço de tematização	<i>“Xixi no banho. Queremos que todos façam”. “Uma descarga gasta até 12 litros de água potável. Num ano são 4.380 litros de água. Faça xixi no banho! Ajude a Mata Atlântica.”</i>	Organiza o tema proposto (fazer xixi no banho para economizar água) e toma uma posição diante dele (quer que todos façam).

Formulação da autora.

Conforme foi exposto neste capítulo, o contrato de comunicação estabelecido pela campanha ‘Xixi no Banho’ mobilizou a opinião pública, configurando-se como um contrato de comunicação bidirecional, graças, especialmente, às condições do dispositivo (as redes sociais digitais), que permitiram aos receptores da mensagem se manifestarem discursivamente, e aos dados internos do contrato de comunicação, que discursivamente estimularam a empatia e a polêmica em torno do tema da campanha. Entretanto, conforme citado anteriormente, não foi constatada a presença da Fundação

SOS Mata Atlântica para contra argumentar sobre as posições dos membros em redes sociais digitais.

Na ausência de vozes especializadas nas problemáticas socioambientais é que se evidencia a contribuição que as instituições do Terceiro Setor poderiam oferecer ao embasar os debates, nas redes sociais digitais, através de sua voz de autoridade. Sua atuação nesses ambientes permitiria estabelecer uma comunicação bidirecional ao dialogar com o indivíduo globalizado, expressando seu posicionamento diante das problemáticas socioambientais e, inclusive, da atuação da instituição neste âmbito.

Existe a tendência de que as entidades do Terceiro Setor, em geral, utilizem as plataformas digitais como meios tradicionais para a publicidade das suas ações, não envolvendo os receptores como sócios, como *prosumers* (p. 53), durante todo o processo de concepção e disseminação da sua comunicação. Como exemplo, observamos que a campanha ‘Xixi no Banho’, que explorou diversas plataformas, não monitorou as principais ágoras digitais, para propagar seus pontos de vista, já que nos exemplos citados nesta dissertação não se verifica a presença da instituição para contra argumentar os discursos do público alvo.



Fig. 81. O perfil da Secretaria da Saúde (PE), no Facebook, que monitora as perguntas e comentários dos usuários das redes sócias digitais.

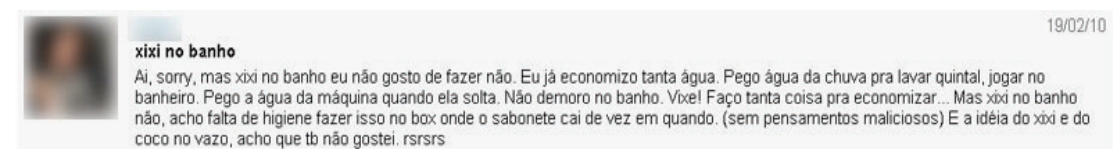
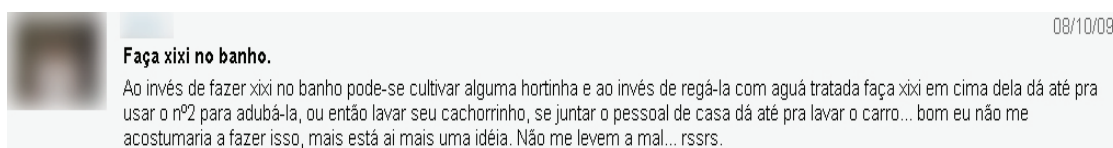
Na figura 81 observa-se um exemplo de instituição, a Secretaria de Saúde de Pernambuco, que costuma esclarecer dúvidas dos internautas, demonstrando que a comunicação entre o indivíduo conectado e a instituição é bidirecional. A utilização de

termos não formais, como neste caso o termo “abraços”, tornam a interação menos impessoal e mais acolhedora.

Caso o planejador de comunicação argumente que o ciberespaço é muito amplo para o monitoramento e intervenção, existe a possibilidade de identificar os fóruns sensíveis à causa socioambiental, através do uso de buscadores por palavras chaves e de muitos *softwares*¹⁶⁸ que foram criados exatamente para essa finalidade. Com a supervisão humana é possível sugerir, por modos não invasivos, o envio de esclarecimentos de posicionamentos e perguntas mais comuns, existentes no Banco de Dados da entidade em questão.

Entretanto, apesar da intensa repercussão, a instituição e a agência de publicidade responsável pela campanha ‘Xixi no Banho’ parecem ter negligenciado a comunicação bidirecional, nos fóruns de discussão das redes sociais digitais, inclusive em comunidades e grupos que tratam diretamente sobre a problemática ambiental, não dialogando com os diferentes receptores a respeito do esclarecimento de dúvidas relacionadas à higiene e a efetiva economia de água, sendo, aparentemente as principais dúvidas em relação ao ato de urinar no banho.

Este tipo de *feedback* é fundamental por ser responsável pela aproximação do público alvo com a marca institucional, consolidando sua imagem e estreitando a comunicação entre os atores, permitindo que o indivíduo se aproprie do discurso da instituição e que esta, por sua vez, compreenda os anseios do receptor.



Figs. 82 e 83. Retorno discursivo de membros da comunidade ‘SOS - Mata Atlântica/ Brasil’, no Orkut, sem respostas por parte da instituição.

Os questionamentos acerca da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’ poderiam ser sanados, com eficácia, através de esclarecimentos por parte da Fundação SOS Mata

¹⁶⁸ O programa Scup oferece 7 dias de monitoramento gratuito, tendo sido utilizado para esta dissertação, oferecendo dados referentes ao período de 30 de setembro a 11 de dezembro de 2011, aproximadamente dois anos após o lançamento da campanha ‘Xixi no Banho’. Os gráficos obtidos estão presentes no ANEXO, p. 187.

Atlântica, da mesma forma que o fez através de informações fornecidas no *site* da campanha. Dialogar sobre a importância da economia de água incentivaria ainda mais a modificação de hábitos associados ao seu desperdício, podendo estimular a introjeção de novas práticas e, possivelmente, incorporando o discurso da campanha aos discursos circulantes nessa comunidade virtual.

É fundamental que as ações de marketing de relacionamento¹⁶⁹ com o cliente, amplamente executadas pela comunicação comercial *offline*, sejam aplicadas aos relacionamentos *online* de forma que seus benefícios se consolidem através do diálogo entre as partes. Uma das possíveis estratégias iniciais a ser empregada pelo planejador de comunicação é a identificação dos ambientes discursivos que oferecem a comunicação bidirecional, com o interesse comum em cruzar seus discursos.

Como exposto anteriormente, os ambientes discursivos polêmicos representam espaços que podem permitir, com eficácia, o cruzamento de informações relevantes para as entidades do Terceiro Setor.

Ao estabelecer uma interincompreensão ocasionada pela polêmica (MAINGUENEAU, 2009) compreende-se o discurso do Outro a partir de sua própria posição subjetiva e não pela percepção da posição concreta dos enunciados desse Outro. A polêmica, assim como a empatia, permitem reforçar a defesa ou contestação do *status quo* pela seleção dos argumentos com os quais se compactua. Através da empatia aliada à polêmica é possível obter um grande potencial de concentração de atenção no tema proposto, aprofundar os temas centrais e fortalecer as identidades em torno de um tema de relevância social.

Para o planejador da criação publicitária que objetive estimular uma real comunicação bidirecional, a estratégia comunicativa ideal para causas sociais nas redes sociais digitais poderia ser a de equilibrar as vozes polêmicas com as vozes empáticas, podendo, assim, estabelecer um ‘contrato de comunicação’ com um consenso mínimo, que pode interferir, sobremaneira, na formação da opinião pública.

Provocar o pronunciamento das vozes da resistência cultural “conservadora” pode ser considerado um ingrediente fundamental para tornar polêmica uma

¹⁶⁹ Segundo Kotler (1998) o marketing de relacionamento se caracteriza pela prática de construção, em longo prazo, de relações satisfatórias com atores chave para a empresa, visando reter sua preferência e manter suas boas relações comerciais. Para o autor, o resultado que se objetiva com o marketing de relacionamento é a construção de uma “rede de marketing” formada pela empresa e todos os atores chaves que lhe cercam, como consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, agências de publicidade, entre outros. Um exemplo de ação de marketing de relacionamento com clientes são os serviços de atendimento ao cliente (SAC).

determinada rede social digital, permitindo que o conflito entre vozes contrárias propague a mensagem de forma viral, e provocando o desejo de retransmitir seus conteúdos e comentá-los.

Acreditamos que seja fundamental que o planejador de comunicação analise e estimule o pronunciamento das possíveis resistências culturais do público alvo, para estimular que o indivíduo se questione sobre suas vozes interiores e se sinta mobilizado a compartilhá-las com a sua rede social. É igualmente importante que, através dessas estratégias, as instituições do Terceiro Setor possam contr argumentar os posicionamentos de seus públicos alvos, buscando atingir sua meta de estimular uma postura de empreendedorismo social por parte dos atores sociais.

Considerações finais

O Terceiro Setor, no Brasil, vive uma trajetória histórica de crescimento econômico e credibilidade social, e a tendência é de que continue a crescer a sua importância na globalização, como uma instância de mediação dos conflitos entre os governos nacionais e as empresas privadas nacionais e internacionais.

O campo de atuação do Terceiro Setor é muito amplo, pois na contemporaneidade fervilham dilemas sociais a serem superados para não por em risco a estrutura social. Como as injustiças contra as minorias étnicas, combate ao preconceito racial, defesa de direitos dos deficientes físicos, busca pela garantia de direitos dos homossexuais, efetivação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), direitos da terceira idade, controle da natalidade, combate à pobreza e suas consequências, entre as mais diversas metas idealizadas pela sociedade civil organizada.

O ser humano, tão centrado em seus contextos sociais urbanos, se depara com enormes danos ambientais e os resultados do histórico de agressão ao meio ambiente, o que sinaliza as consequências desagradáveis a serem arcadas pela humanidade e os ecossistemas em risco. A proteção de matas e florestas, o combate ao risco de extinção e aos testes de produtos em animais, a preocupação com a poluição das águas, o medo do aquecimento global e a cobrança pela diminuição dos índices de poluição por parte de países industrializados, são algumas das diversas causas socioambientais que mobilizam as organizações sociais e os indivíduos.

Na atualidade, o clima da comunicação tem tornado difícil estar alheio aos conflitos socioambientais que nos cercam e nos exigem um posicionamento. O cidadão comum vive um processo histórico com mudanças cada vez mais velozes, cuja complexidade e abstração o alienam da reflexão sobre o rumo que toma a sua vida e, ao mesmo tempo, oferecem grandes possibilidades para realizar escolhas individuais para o seu futuro.

O fato é que o indivíduo moderno tem escolhas a fazer. O Terceiro Setor através de sua *expertise* em causas socioambientais pode representar o meio por excelência para mediar a compreensão dessas escolhas. A disputa pelo poder, nas instâncias oficiais privadas e governamentais, está sendo travada nos corações e mentes do cidadão comum. As grandes questões do poder social foram transferidas da compreensão da lógica da produção para o consumo, cujo poder de alienar e dar consciência das

necessidades do indivíduo tende a ser disputado nos processos de comunicação, inclusive nas redes sociais digitais.

A participação do Terceiro Setor na regulação da sociedade não tem se dado pela organização de uma complexa burocracia, como é característico do governo, nem pela acumulação de capital, como é característico nas empresas privadas, no entanto, tem ocorrido pela mobilização do processo de consciência reflexiva do indivíduo através de suas ações cotidianas.

Conforme exposto no primeiro capítulo desta dissertação, vivenciamos a convergência do crescimento econômico do Terceiro Setor, seu investimento em comunicação e o encontro histórico da necessidade do indivíduo em reger suas decisões políticas de produção e consumo, de forma socialmente empreendedora.

Concomitantemente, nas comunicações sociais observamos o fortalecimento dos meios de comunicação bidirecionais, como as redes sociais digitais, que buscam sintonizar os sonhos dos indivíduos em empreender seus projetos de vida, com o apoderamento dos seus projetos de fala. Os atores, conectados em redes sociais digitais, anseiam manejar os meios para encontrar o seu posicionamento nas tramas do teatro social, tecendo relações que lhes permitam obter a sensação de pertencimento a um contexto mais amplo de interações humanas. Podendo oferecer ao indivíduo distinção social, reconhecendo-o como um ser único, composto por seu modo ímpar de ver e participar da realidade constitutiva socialmente.

Nessa ágora digital que está sendo construída, o indivíduo conectado à internet pode se perceber como agente ativo de uma construção coletiva de opinião pública, a qual com o alcance de sua voz pode fortalecer um coro de proporções globalizadas, mesmo havendo partido dos limites da sua rede de contatos pessoais na internet.

Na convergência dessa tendência contemporânea do indivíduo em expressar cada vez mais sua voz em ambientes digitais; da opinião pública em valorizar a melhoria socioambiental; e do Terceiro Setor em investir no empreendedorismo social dos indivíduos; a publicidade, com suas “antenas sensíveis” às novas oportunidades de negócios, demonstra captar com maestria os anseios das instituições para estabelecer um compromisso com os indivíduos da atualidade, que ordenam os meios de produção e consumo em um processo de constantes modificações dos valores culturais.

Percebemos que o novo paradigma publicitário da era digital, ainda não bem definido, como vimos no primeiro capítulo, visa estimular o indivíduo a participar na produção de mensagens que persuadam o consumo deste mesmo indivíduo e dos

demais participantes da sua rede social. Os atores sociais *prosumers* são induzidos a abandonar a postura de consumidor passivo, passando a empreender esforços, especialmente discursivos, para participar na construção e veiculação das publicidades que terão efeitos sobre si mesmo e sobre os Outros.

Paralelamente ao anseio em se tornar ativo na construção publicitária, os indivíduos são cercados por anúncios com apelo à responsabilidade socioambiental, associando o consumo às melhorias da sociedade e do meio ambiente. O indivíduo, pela publicidade, simula deter o poder de transformar o mundo que o cerca através de um *shampoo* que tem embalagem reaproveitável, porém seu conteúdo polui águas. Da mesma forma, um lanche *fast food* que reverte renda em doações para crianças, porém sua composição nutricional provoca obesidade e pressão alta em crianças e adolescentes. Essas contradições do discurso publicitário comercial de apelo à responsabilidade socioambiental, mas sem uma efetiva ação de responsabilidade socioambiental empresarial, induzem os indivíduos a consumirem sem uma real dimensão das consequências desses atos.

O mesmo contexto verifica-se através das publicidades governamentais, que tendem a exibir uma imagem otimizada das condições de sua prestação de serviços, focando em um projeto de hospitais e escolas recém inaugurados, com profissionais e usuários elogiando a atuação governamental, porém omitindo a grande precariedade da maioria da rede de serviços governamentais, constantemente divulgada pelos meios de comunicação jornalística. As publicidades governamentais não retratam as reais condições dos serviços prestados para os indivíduos, o que induz à sua apatia na cobrança de efetivação de políticas públicas e na reflexão com relação ao voto consciente.

Essas e demais contradições da publicidade de apelo socioambiental, do Primeiro e Segundo Setores, deveriam ser mais amplamente questionadas pelas instituições do Terceiro Setor que se dedicam às temáticas de controle midiático, como os observatórios de imprensa e as ONGs de comunicação, assim como as iniciativas verdadeiramente socioambientais deveriam ser mais valorizadas e incentivadas.

Enquanto o uso do apelo socioambiental por parte da publicidade do Primeiro e Segundo Setores pode vir a pasteurizar os discursos característicos do Terceiro Setor, fazendo com que, quando as instituições sem fins lucrativos os utilizem não se obtenha tanta visibilidade e capacidade de persuasão, a ampla veiculação desses discursos tem sua vertente positiva. Possibilita que os discursos publicitários de apelo socioambiental

sejam incorporados pelos discursos circulantes, dando visibilidade para as causas defendidas pelo Terceiro Setor e podendo fortalecê-las.

Ao acompanhar um programa televisivo ou radiofônico, folhear uma revista ou jornal ou visitar um *site* institucional, nos deparamos com uma infinidade de propagandas socioambientais bem orquestradas por agências de publicidade que demonstram dominar os apelos que sensibilizam os indivíduos que desejam contribuir com o bem estar social e ambiental. Entretanto, não é perceptível uma cultura publicitária de compreensão das particularidades do Terceiro Setor, de forma que seu “produto ideia” seja adequadamente promovido pela mensagem publicitária.

As instituições sem fins lucrativos do Terceiro Setor, em geral, não dispõem de recursos expressivos para investir nos planejadores e criadores da sua publicidade, como se verifica no Primeiro e Segundo Setores. Estabelecer parcerias com agências de publicidade pode resultar na obtenção de retornos positivos para campanhas do Terceiro Setor, seja gratuitamente ou com um custo adaptado para a realidade financeira dessas instituições. As agências publicitárias recebem um excelente retorno na imagem da sua própria marca, através da obtenção de prêmios e pela visibilidade que ganha o seu portfólio ao demonstrar, para os clientes do Segundo e Primeiro Setores, a sua capacidade em gerir mensagens de apelo social e ecológico, tão em moda como meio de estimulação do consumo.

Para não realizar pastiches publicitários de rápida produção e esquecimento, o planejamento de comunicação publicitária precisa se familiarizar com a cultura do Terceiro Setor, com o manejo de seus limites e potencialidades e, com criatividade, estabelecer meios de diminuir os obstáculos culturais e financeiros que essas instituições enfrentam ao investir em publicidade. Entre alguns dos obstáculos que constatamos nesta dissertação, estão o temor dos gestores em empreender ações de marketing e a dificuldade das instituições em obter parcerias com veículos de comunicação através da veiculação gratuita ou de baixo custo.

Uma das estratégias que podem ser utilizadas para propagar as publicidades do Terceiro Setor, sem negligenciar as potencialidades características das demais estratégias do mix de mídia, é investir em sua veiculação em redes sociais digitais, o que pode resultar em sua propagação viral e, principalmente, gerar *buzz*. A possibilidade de permitir que os indivíduos apoiem a campanha, a refutem ou questionem emitindo suas vozes, não apenas potencializa o alcance da mensagem como permite que as instituições obtenham dados sobre a opinião dos interlocutores, reavaliem suas ações e

estabeleçam um relacionamento bidirecional com seu público alvo, estreitando sua interação e ampliando a identificação com sua marca institucional.

Dessa forma, se objetivou compreender como a *estruturação dinâmica*, das redes sociais digitais, permite ao indivíduo definir seu papel simbólico em determinado enredo social, o que deve ser percebido pelo planejador de comunicação publicitária. Na análise das redes sociais digitais o foco, nesta dissertação, foi o indivíduo e suas interações, em detrimento das ferramentas oferecidas pelos suportes digitais, como a possibilidade de comprar espaços publicitários, as métricas de compartilhamento da mensagem, entre outros. Esse recorte, que prioriza o usuário da rede digital e sua interação, decorre de considerarmos que as ferramentas oferecidas pelas redes sociais digitais são constantemente mutáveis e visam justamente se adaptar aos anseios desses indivíduos.

Portanto elencamos, através da perspectiva dramatúrgica (GOFFMAN, 1999), alguns atributos percebidos pelos indivíduos em suas interações, tais como a cena, o palco, plateia, bastidores, entre outros fatores que influenciam em sua interação, delimitando quais papéis o indivíduo poderá desenvolver. Perceber, através das definições de Goffman (*ibidem*), como os indivíduos utilizam “máscaras”, temem “perder a face” (podendo vir a sofrer coerção social), e que possuem enquadramentos automatizados (*framings*) distintos da realidade, nos levou a partir da premissa de que na interação nas redes sociais digitais o estímulo à dicotomia *eu-mim*, que oferece a autoimagem, é *potencializada, radicalizada e relativizada* pelos indivíduos.

A dicotomia *eu-mim* é potencializada através do processo de exposição do indivíduo a uma quantidade muito maior e heterogênea de vozes em sua rede social digital, diferente do que ocorre em sua rede social não digital, normalmente composta por menos indivíduos e com opiniões mais homogêneas. A radicalização seria proporcionada pelo grande estímulo em aprofundar ao máximo o que o indivíduo julga ser e como os outros o veem. A relativização, por sua vez, consistiria no fato de que as consequências durante as trocas simbólicas empregadas pelo indivíduo são mais “virtuais” (intangíveis) do que “tangíveis” (concretas), já que as interações são mais flexíveis por ocorrerem em um suporte simbólico e não presencial.

Dessa forma, se comunicar com indivíduos em redes sociais digitais exige que o planejador conceba que na interação digital o posicionamento dos interlocutores advirá de um processo dialético diferenciado da sua interação através de outros veículos de comunicação.

Para que o planejamento publicitário estruture contratos de comunicação bidirecionais (CHARAUDEAU, 2006), para o Terceiro Setor, que se configurem em ações de ativismo digital para as redes sociais digitais, é preciso que seja compreendido como se originam os grupos e redes sociais e, especialmente, o que mobiliza os indivíduos a interagirem entre si. Para isso, esta dissertação buscou contribuir com algumas reflexões a respeito dos processos que estimulam os indivíduos a compartilharem suas opiniões.

Essas reflexões, desenvolvidas no segundo capítulo, tiveram como base alguns preceitos da teoria sociológica do Interacionismo Simbólico (MEAD, 1973; GOFFMAN, 1999; BURKE, 1969; COOLEY, 1969), especialmente sobre a construção do *self* a partir dos conceitos do *eu* e *mim* que permitem fundamentar como é possível, através de atos comunicativos, construir a consciência que o indivíduo tem de si mesmo e dos demais indivíduos de sua rede social.

Através do conceito de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006), objetivamos estabelecer um paralelo entre os ‘dados externos’ e ‘dados internos’ do contrato de comunicação com os ‘termos do modelo de interação simbólica’ (BURKE, 1969), de forma que o planejador de comunicação pudesse ter uma visão de conjunto do processo de comunicação que está sendo instaurado. O planejador poderá visualizar que perguntas deverá fazer para compreender cada dado que compõe um contrato de comunicação e sua relação com cada um dos termos de interação simbólica entre os indivíduos.

Perceber os elementos que caracterizam um contrato de comunicação permite que o planejamento publicitário elenque os dados externos e internos, de forma que estruture um processo comunicativo eficaz e em sincronia com o objetivo final da campanha.

Objetivando localizar os contratos de comunicação de ativismo digital no Mapa Cultural (DOUGLAS, 1998), de forma que evidenciem seu propósito em questionar ou incentivar o *status quo*, foi apresentada a definição de ‘diagonais de tendências culturais opostas’, que nos permitem perceber como alguns contratos de comunicação são utilizados como forma de contestação ou de adesão aos valores culturais predominantes, dando condições de evidenciar os conflitos e alianças estabelecidas por atores sociais em ações de ativismo digital.

A compreensão das diagonais de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998) nos permitiu perceber o choque entre tendências culturais propostas por ações de

ativismo digital, que podem representar débil ou intensa contestação ou adesão ao *status quo*. Para obter o nível desejado de contestação ou adesão ao *status quo*, partimos da premissa de que os contratos de comunicação orquestrados para as ações de ativismo digital precisam estar coerentes com o tipo de ativismo que se objetiva obter dos indivíduos conectados às redes sociais digitais.

A partir da classificação de Vehg (2003) dos tipos de ativismo digital, exposta no terceiro capítulo desta dissertação, é possível classificar o tipo de meta que se deseja atingir com as estratégias de ativismo empreendidas pelas instituições e indivíduos nas redes sociais digitais, tendo em vista que abordam a aplicação de ações que visam a ‘conscientização e apoio’, ‘mobilização e organização’ ou ‘ação e reação’.

Para compreender como a comunicação pode ser estruturada de forma que estimule cada tipo de ativismo digital, observamos como a Fundação SOS Mata Atlântica orchestra suas ações na internet, o que nos permitiu propor uma subclassificação das ações de ativismo de ‘mobilização e organização’ (VEGH, 2003).

Essa subclassificação se originou ao nos depararmos com estratégias de ativismo de ‘mobilização e organização’ *online* que solicitam ações *offline*, ações que são empreendidas *offline*, mas que podem ser otimizadas quando executadas *online*, e ações de ativismo que só podem ser desenvolvidas *online*. Esse acréscimo à classificação de Vegh (2003) objetiva facilitar o planejamento de diferentes contratos de comunicação de ativismo digital mobilizador.

Acreditamos que o ativismo digital de ‘organização e mobilização’ *online com fins offline* convida os indivíduos para uma ação *offline*, como uma passeata, por exemplo. O ativismo *offline otimizado online* convida indivíduos para uma ação comumente executada em ambiente *offline*, mas que pode oferecer resultados mais eficazes se executadas em ambiente *online*. Como, por exemplo, pressionando um parlamentar através de e-mails ou invés de telefonemas, o que reduz os custos da ação e aumenta seu alcance. Por último, o ativismo de ‘organização e mobilização’ *exclusivamente online* convida o indivíduo para uma ação que só pode ser executada *online*, como o uso de cliques que são revertidos em doações por parte de empresas parceiras.

Através da subclassificação do ativismo de ‘mobilização e organização’ pudemos analisar o projeto Clickarvore, da Fundação SOS Mata Atlântica, e observar como os diversos tipos de ativismo digital podem interagir de forma que estimulem os indivíduos a empreenderem tipos distintos de ativismo em prol de uma causa.

A definição de ‘ativismo preguiçoso’ (MOROZOV, 2010), que é realizado pelos usuários de redes sociais digitais, nos permitiu identificar formas distintas de esforços que os indivíduos utilizam para contribuir com uma ação de ativismo digital. O que nos leva a propor, nesta dissertação, que os planejadores de campanhas socioambientais, para atender aos objetivos das instituições do Terceiro Setor, analisem previamente o tipo de esforço que desejam mobilizar nos membros de redes sociais digitais, para avaliar se esta solicitação possui um poder motivacional para que o indivíduo exerça o esforço que lhe é inerente ao tipo de ativismo solicitado.

Consideramos que a definição de ‘ativismo preguiçoso’ (MOROZOV, 2010) generaliza as formas de contribuição dos indivíduos e propomos que o ativismo preguiçoso pode ser improdutivo e produtivo. Assim como pudemos observar que o ativismo empreendido pelos usuários de redes sociais digitais pode ultrapassar uma ação “preguiçosa”, sendo exercido na forma de ‘ativismo empreendedor’.

A concepção de ativismo ‘preguiçoso improdutivo’, por parte dos usuários de redes sociais digitais, se caracterizaria pelo uso exclusivo de recursos digitais em prol de uma causa, mas que não se propõem a oferecer uma melhoria socioambiental efetiva, sendo apenas utilizados para agregar valor positivo à imagem do indivíduo, como pertencer a uma comunidade virtual em apoio à democracia no distante Irã.

Nas ações de ativismo ‘preguiçoso produtivo’, o indivíduo não faz uso de uma ação concreta em prol da causa, mas sua ação (limitada ao ambiente *online*) representa um meio para a obtenção de uma melhoria socioambiental e pode oferecer expressivos retornos concretos quando intermediadas por uma instituição. Para ilustrar ações desse tipo, foi exposto o projeto Clickarvore que reverteu cliques de internautas em mudas de árvores plantadas pelos parceiros da Fundação SOS Mata Atlântica.

Entretanto, verificamos que o ativismo digital empreendido por indivíduos não se limita a ações “preguiçosas”, podendo ultrapassar contribuições virtuais e se concretizarem em ações *offline*, o que classificamos como ativismo ‘digital empreendedor’.

Para analisar como uma campanha publicitária do Terceiro Setor estimulou ações concretas *offline*, se tornou viral e gerou *buzz*, no quarto capítulo desta dissertação analisamos a campanha ‘Xixi no Banho’, da Fundação SOS Mata Atlântica, objetivando compreender como se estruturou um contrato de comunicação que estimulou não apenas a bidirecionalidade discursiva, como propôs a ruptura com um hábito de higiene e

introjeteu um novo valor cultural: urinar no banho para economizar água e ajudar a Mata Atlântica.

Constatamos que o êxito da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’ ocorreu através do retorno em mídia espontânea e da penetração em diversos meios de comunicação nacionais e internacionais. A nosso ver, esse êxito tem como causa as estratégias de linguagem publicitária adotadas a partir do estímulo ao “possível improvável” (ARISTOTELES 1981; BARRETO 1997), que tendeu a provocar *buzz* ao romper “*frames*” dos tradicionais hábitos de higiene sabendo, ao mesmo tempo, gerar estímulo à empatia (STEIN, 2000; PERETTI, 2010) e à polêmica (MAINGUENEAU, 1997; WAINBERG, 2010) pelo novo valor cultural em fazer xixi no banho para economizar água, promovendo equilíbrio ecológico.

A identificação desses estímulos na campanha ‘Xixi no Banho’, nos permitiu perceber que a empatia e a polêmica devem ser concebidas como uma só dualidade dinâmica. Ao expressar empatia com um coadjuvante de uma causa social, estimula-se uma atitude ou ação polêmica com os atores que defendem valores sociais antagônicos. Um ator, quanto mais explicitamente polemizar com os atores antagônicos, mais estimulará a empatia com seus atores coadjuvantes.

O processo de geração da polêmica pode ocorrer ao romper um *frame*, um enquadramento automatizado, dos valores de uma das diagonais de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998). Ao planejar uma campanha que conteste o *status quo*, a polêmica advirá quando forem questionados os *frames* tradicionalmente defendidos pelos indivíduos localizados na diagonal de adesão ao *status quo*. No caso da campanha ‘Xixi no Banho’ consistiu em questionar o hábito de que, para se configurar em um processo higiênico, fazer xixi deve ocorrer exclusivamente na bacia sanitária, o que provocou a reação enérgica dos defensores do *status quo* versus os contestadores do *status quo*.

A campanha ‘Xixi no Banho’ nos evidenciou que a empatia estimula o indivíduo a colocar-se no lugar do Outro, relacionando a imagem desse Outro com a sua identidade. Percebemos que ao dar apoio às carências desse Outro se equilibram as dicotomias entre diversos indivíduos, o que os potencializa a se mobilizarem conjuntamente em prol da causa relacionada a esse Outro empático, através da divulgação do discurso que os solidarizou e apoiando os empreendimentos associados a esse discurso.

Para estimular os indivíduos a se manifestarem discursivamente sobre uma polêmica é imprescindível que a empatia esteja, em alguma medida, associada ao discurso polêmico, fazendo com que os atores sociais sejam mobilizados a defenderem o ponto de vista dos atores que lhe geram empatia e a refutar os pontos de vista antagônicos. A polêmica, sem a presença do estímulo à empatia, pode provocar que o choque de vozes fique aversivo, censurável e desmobilizador, o que pode inviabilizar que o indivíduo tenha energia e desejo para disseminar a defesa de uma causa social associada a esses valores.

Identificamos, por fim, que é necessário realizar uma investigação com maior abordagem quantitativa para afirmar - mais categoricamente e de forma generalizada - que uma campanha publicitária, apelando unicamente para estímulos de empatia sem estímulos polêmicos, tende a gerar menos marketing viral e *buzz* nas redes sociais digitais. É necessário analisar, em pesquisas posteriores, os processos persuasivos de campanhas publicitárias com estímulo à empatia, sem a presença de estímulos à polêmica, que mesmo assim se tornaram virais, provavelmente graças a um intenso estímulo ao humor ou à beleza artística. Porém, a análise do *case* publicitário ‘Xixi no Banho’, que estimulou a viralização do apelo, nos induz a acreditar que a hibridização dos discursos empáticos com os discursos polêmicos tende a potencializar o *buzz* nas redes sociais digitais.

Em termos gerais, nesta dissertação observamos que a teoria sociológica do Interacionismo Simbólico pode oferecer aos comunicadores, que utilizam redes sociais digitais, meios para compreender como se originam e se desenvolvem as interações entre indivíduos, que geram processos reflexivos sobre sua atuação na trama social.

Constatamos que para contribuir com a atuação do Terceiro Setor é necessário que haja um aprofundamento teórico sobre as estratégias publicitárias que são eficazes para a introjeção, no indivíduo, dos valores das instituições da sociedade civil organizada. Dessa forma, esperamos haver contribuído, com o apoio da academia, para ampliar os conhecimentos sobre o processo de persuasão do Terceiro Setor, que apesar de deter grande quantidade de recursos sociais e comunicacionais, dispõe de pouca bibliografia especializada sobre os seus problemas de comunicação publicitária.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. **Terceiro Setor - história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. São Paulo: Campus. 2006.

ARISTÓTELES. Poética. In: ARISTÓTELES, HORÁCIO, L. **A poética clássica**. Trad. Bruna, J. São Paulo: Cultrix, 1981.

ARMANI, D. **Mobilizar para transformar**: a mobilização de recursos nas organizações da sociedade civil. São Paulo: Peirópolis; Recife: Oxfam, 2008.

BARRETO, R. **Criatividade no trabalho e na vida**. São Paulo: Summus, 1997.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1989.

BURKE, K. **The Five Key Terms of Dramatism**. Introduction to The Grammar of Motives. Berkeley, CA: UCAP, 1969 xv-xxiii.

BRYM, R. (*et al*). **Sociologia – sua bússola para um novo mundo**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

CAMPANILI, M. **Fundação SOS Mata Atlântica - Clickarvore**: há 10 anos plantando árvores e cidadania. São Paulo, 2010.

CANONGIA, C. *et al*. *Foresight*, Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento: Instrumentos para a Gestão da Inovação. **Revista Gestão e Produção**, v.4, n 2, p 231-238, mai/ago. 2004)

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____, M. **A sociedade em rede**: a era da informação - economia, sociedade e cultura, vol. 1; tradução MAJER, R. – São Paulo: Paz e terra, 2000.

CASTRO, M. C. P. S (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo horizonte: Ed. Da UFMG, 2006, p. 215-227.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface**, São Paulo, v. 9, n. 17, p. 235-248, agosto, 2005.

COOLEY, C. **Social Process**. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1969.

CORULLÓN, M; MEDEIROS; B. **Voluntariado na empresa**: gestão eficiente da participação cidadã. São Paulo: Peirópolis, 2002.

- DOUGLAS, M. **Estilos de Pensar**. Barcelona: Gesida, 1998.
- DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- EGUIZÁBAL, R. **Historia de la Publicidad**. Madrid: Eresma. 1998
- FIORIN, J L. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.
- FREUD, S. **Psicologia de grupos e análise do Ego**. In, Freud, S. Obras Psicológicas completas de Sigmund Freud; edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- GAMA, J P. Prefácio. **Terceiro Setor: Diagnóstico situacional das fundações e entidades de interesse social do estado do Espírito Santo**. In.: Espírito Santo. Ministério Público. Procuradoria Geral de Justiça. Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional. Vitória: CEAF, 2004.
- GIDDENS, A. **Sociología**. 4ª Ed. Madrid: Alianza, 2002.
- GESET. **Terceiro Setor e Desenvolvimento Social**. Relato Setorial Nº 3, 2001. Disponível em: < <http://virou.gr/wAcGCT>>. Acesso: 02 de fevereiro de 2011.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____, E. **A Elaboração da Face** - Uma análise dos elementos rituais na interação social. In: FIGUEIRA, S. (org.). *Psicanálise e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980, p 76-114.
- GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties: a network theory revisited**. Sociological Theory, Nova York, v.1, p. 201 – 233, 1983.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HOBSBAWM, E. **A era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- KANTER, B; FINE, A. **Mídias Sociais Transformadoras: ação e mudança no terceiro setor**. São Paulo: Évora, 2011.
- KEHL, M R. **A fratria órfã: conversas sobre a juventude**. São Paulo: Olho d'Água, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____, P; LEE, N. **Marketing no Setor Público – Um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008

LAGE, L. **Do silêncio à fala: O caminho da mensagem jornalística**. Dissertação. PUC/RS, 1998.

LAPLANCHE, J; PONTALIS, J. B. **Vocabulário da Psicanálise**. Lisboa: Martins Fontes, 1983.

LAURINDO, A. **O Papel do Terceiro Setor na Efetivação dos Direitos Sociais BRASIL: 1988 a 2006**. Dissertação de mestrado. Disponível em: <<http://fdc.br/Arquivos/Mestrado/Dissertacoes/Integra/AmandaSilva.pdf>> Acesso: 04 de março de 2010

LEMOS, A. **Cibercultura**. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: Olhares sobre a Cibercultura. LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Porto Alegre: Sulina, 2003; p. 11-23.

_____. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Nova esfera Conversacional**. In: Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: Ed E-Papers, 2009; p. 9-30.

_____. **Ciberurbe – A cidade na sociedade de informação**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**; Tradução COSTA, L. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LIMEIRA, T. **A internacionalização da Publicidade Brasileira – 1970/2001**. Pesquisa/FGV, n 37, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3059>> Acesso: 13 de janeiro de 2012.

MADUREIRA, D. **Marketing e Responsabilidade Social**. Meio & Mensagem, 22 de abril de 2003. Caderno Especial, p. 26-56.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas: Pontes/Editora da UNICAMP, 1997.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação**. Ci. Inf, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71 – 81, jan/abr, 2001.

MEAD, G. **Espíritu, persona y sociedad**. Barcelona: Paidós, 1973.

MENEGUETTI, S. **Comunicação e Marketing fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

MORAES, D. **Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo:** avanços e dilemas. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br, vol. IX, n. 2, maio – ago, 2007.

NEVES, M. **Marketing Social no Brasil:** A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada. Rio de Janeiro: Editora E-papers Serviços Editoriais, 2001.

NOELLE-NEUMANN, E. **The Spiral of Silence:** Public Opinion - Our social skin. Chicago: University of Chicago, 1984.

OGILVY, D. **Confissões de um publicitário.** Rio de Janeiro: Bertand Brasil. 2ª. Ed, 2001.

PEREIRA, M. I. **I ONG Brasil** – Os sonhos e os desafios da parceria entre o Poder Público, a Iniciativa Privada e o Terceiro Setor. Secretaria Municipal de Participação e Parceria da Prefeitura de São Paulo, 2010.

PERETTI, C. **Pedagogia da empatia e o diálogo com as Ciências Humanas em Edith Stein.** Rev. Abordagem Gestalt, Goiânia, v. 16, n. 2, dez. 2010. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672010000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 26 julho de 2011.

POSSENTI, S. **Questões para analistas do discurso.** São Paulo: Parábola, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, C. A relação Estado sociedade: o desmonte das instituições sociais e a exclusão social. In: BARRILI, H; ARAUJO, J; BULLA, L (Orgs.). **A pesquisa em serviço social e nas áreas humano-sociais.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

RIES, A; RIES, L. **A queda da Propaganda:** Da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____, A; TROUT, J. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROCHA, M. **A Nova Retórica do Capital:** A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

ROCHA, A; GARCIA, C. **A adolescência como ideal cultural contemporâneo.** Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 28, n. 3, set. 2008 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932008000300014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 31 jan. 2012.

ROUSILEY, C. **Mídia e Deliberação.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

SANT'ANA, R. **Autonomia do sujeito:** as contribuições teóricas de G. H. Mead. Psic.: Teor. e Pesq. [online]. 2009, vol. 25, n. 4, p. 467-477. ISSN 0102-3772. doi: 10.1590/S0102-37722009000400002. Acesso em 10 janeiro de 2011.

SALZMAN, M ; MATATHIA, I; O'REILLY, A. **Buzz**: a era do Marketing Viral. São Paulo: Pensamento – Cultrix Ltda, 2003.

STEIN, E. **La struttura della persona umana** (a cura di Angela Ales Bello). Roma: Città Nuova, 2000.

TOFFLER, A. **Criando uma nova civilização**: a política da terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1995.

VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (org.). **Cyberactivism**: online activism in theory and practice. London: Routledge, 2003.

VAZ, G. **Marketing**: o mercado de idéias e imagens. [s.l.]: Pioneira, 1995.

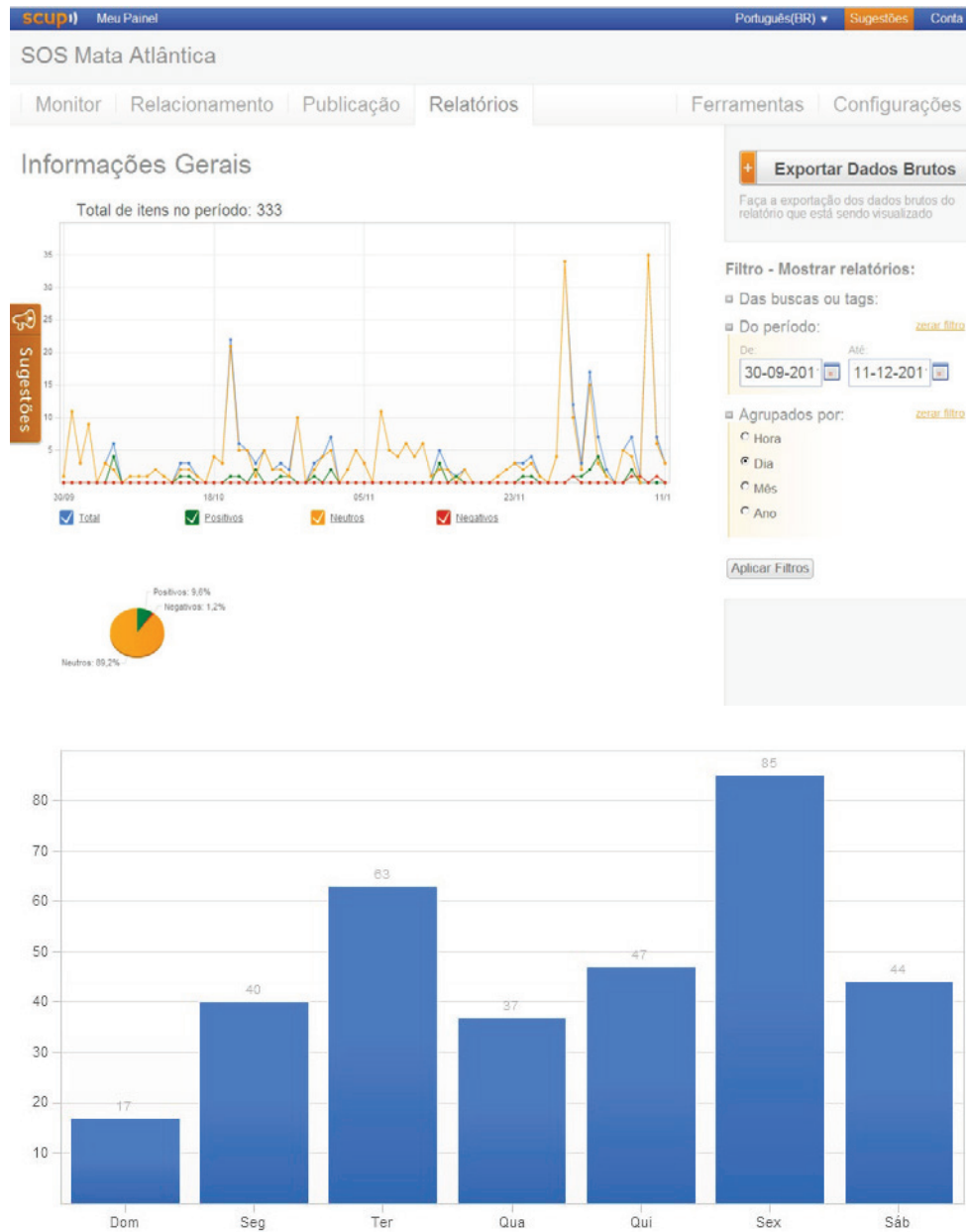
VOLTOLINI, R. **Terceiro Setor**: Planejamento e Gestão. São Paulo: Senac, 2004.

WAINBERG, J. **Línguas ferinas**: um estudo sobre a polêmica e os polemistas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. Disponível em <<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>>
ISBN: 978-85-7430-945-3

ZYMAN, S. **A propaganda que funciona**: como obter resultados com estratégias eficazes. Trad. de Fábio Fernandes da Silva. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

ANEXO

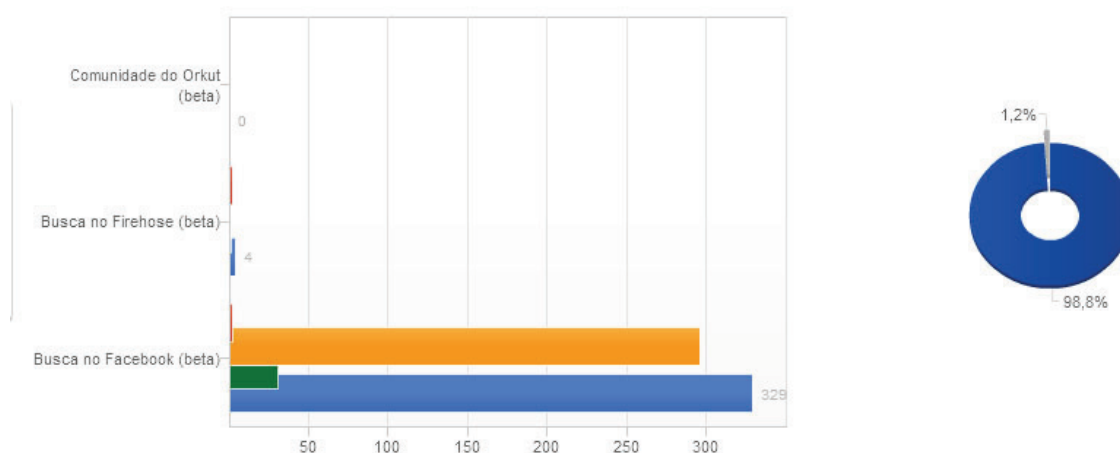
Dados obtidos pelo monitoramento realizado com ferramenta Scup



A pesquisa gerada pela empresa Scup¹⁷⁰ permite obter gráficos sinalizando os períodos de maior comunicação sobre uma o item pesquisado nas redes sociais Youtube, Orkut, Twitter e Facebook.

¹⁷⁰ Disponível em: <<http://www.scup.com.br/>>. Pesquisa realizada no período de 30 de setembro a 11 de dezembro de 2011, através das palavras-chave: Fundação SOS Mata Atlântica, Xixi no Banho, Clickarvore. O critério utilizado para um comentário ser classificado como positivo foi a presença de discurso por parte de autor, como negativo ao representar um discurso em crítica e como neutro quando apenas verifica-se a presença de um *link*, sem o membro posicionar-se discursivamente.

Representatividade dos Tipos de Busca Seleccionados



As pesquisas classificam os comentários positivos, neutros ou negativos em cada uma das redes sociais digitais.

Tendências (Termos Mais Citados)

Baseado nos últimos 1500 itens

<u>atlântica</u> 73	x	<u>brasil</u> 13	x	<u>http://facebook.com/comunique9</u> 10	x
<u>mata</u> 60	x	<u>meio</u> 12	x	<u>projeto</u> 10	x
<u>sos</u> 44	x	<u>atividades</u> 11	x	<u>projetos</u> 10	x
<u>fundação</u> 29	x	<u>defender</u> 11	x	<u>ambiental</u> 9	x
<u>anos</u> 20	x	<u>social</u> 11	x	<u>repórter</u> 9	x
<u>florestal</u> 19	x	<u>conexão</u> 11	x	<u>eco</u> 9	x
<u>floresta</u> 14	x	<u>ambiente</u> 11	x	<u>lei</u> 8	x
<u>código</u> 13	x	<u>também</u> 10	x	<u>edição</u> 8	x
<u>rede</u> 13	x	<u>http://www.comunique9.com.br</u> 10	x	<u>ameaçada</u> 8	x
<u>conservação</u> 13	x	<u>http://twitter.com/comunique9</u> 10	x	<u>maior</u> 7	x

A pesquisa de monitoramento fornece os termos mais citados sobre a instituição ou campanha, além de orientar se foram citados em mensagens neutras, positivas ou negativas.