

Sentir a alteridade, uma estratégia de envolvimento: análise das ações de comunicação brasileiras premiadas no Festival Cannes Lions 2023

Sentir la alteridad, una estrategia de compromiso: análisis de las acciones de comunicación brasileñas premiadas en el Festival Cannes Lions 2023

Feeling otherness, an engagement strategy: analysis of Brazilian communication actions awarded at 2023 Cannes Lions Festival

Valdenise Leziér Martyniuk

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: valdenise@pucsp.br.

Simone Bueno da Silva

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo com estágio sanduíche na Sapienza Università di Roma. E-mail: simbuenos@gmail.com.



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

O engajamento das marcas no contexto neoliberal, pontuado por desafios socioambientais, molda a estratégia publicitária, na qual identifica-se a tematização de questões focalizadas, tratadas nesse discurso via mobilização sensível da empatia do consumidor à alteridade. A análise qualitativa semiótica (baseada em Greimas) sobre três campanhas brasileiras premiadas em Cannes (2023) descreve a estratégia discursiva: focalização do corpo do outro como figura em cena, articulação da expressão com a figuratividade promovendo a sensibilização da audiência, tecnologia e ciência como temas de credibilidade, atributos favoráveis às marcas guarnecidos por relação sutil da atividade organizacional com aquela que suporta a ação inclusiva.

Palavras-chave: Publicidade; Estratégia; Experiência sensível; Causas sociais; Alteridade.

Resumen

El compromiso de marcas en el contexto neoliberal, marcado por desafíos socioambientales, configura su estrategia publicitaria y la elección de temas específicos mediante la movilización sensible de la empatía del consumidor hacia la alteridad. Un análisis semiótico cualitativo (Greimas) de tres campañas brasileñas premiadas en Cannes (2023) describe la estrategia discursiva: centrarse en el cuerpo del otro como figura, articular la expresión con la figuratividad para promover la concienciación, tecnología y ciencia como temas de credibilidad y atributos favorables para las marcas, respaldados por una sutil conexión entre la actividad organizacional y aquello que apoya la acción inclusiva.

Palabras-clave: Publicidad; Estrategia; Experiencia sensible; Causas sociales; Alteridad.

Abstract

The engagement of brands in the neoliberal context, characterized by socio-environmental challenges, shapes advertising strategies that focus on specific issues. This focus is expressed through discourse that sensitively mobilizes consumer empathy toward others. The qualitative semiotic analysis, based on Greimas, of three Brazilian campaigns awarded at Cannes (2023) describes the discursive strategy: emphasizing the other's body as a figure in the scene, connecting expression with figurativity to raise audience awareness, with technology and science serving as themes of credibility and attributes favoring brands supported by a subtle relationship between organizational activity and the inclusive action it promotes.

Keywords: Advertising; Strategy; Sensitive experience; Social causes; Otherness.

Introdução

Ao postular os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em cumprimento da agenda 2030, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2015) elevou o patamar das preocupações sociais e ambientais ao nível dos maiores centros de poder global, lideranças das nações e agentes que injetam força econômica nos países, concentrados na iniciativa privada, que, por sua vez, levam os cidadãos à adesão de seus propósitos por meio do consumo que impulsiona a economia no estágio avançado do modelo neoliberal.

O cenário expõe a difícil implementação do que já se mostrou como um paradoxo no final do século XX e que reúne, na própria denominação Desenvolvimento Sustentável, a tentativa de conciliar polos vistos como opostos (Martyniuk, 2025). Somente a mobilização social (Caro, 2024), no seu micropoder, permitiria avançar na direção dos ODS. Se os problemas sociais e ambientais vividos pela sociedade contemporânea afetam a tudo e a todos (Beck, 2011), as propostas de resolução também buscam fazê-lo, colocando-se no âmbito da promessa.

A comunicação tem enorme importância nesse quadro e, ainda que todos hoje possam ser comunicadores, pois as tecnologias estão ao alcance das mãos pelos *smartphones*, a construção de discursos, valores e modelos comportamentais parece continuar a ser produzida principalmente por meio da concentração de poder em estratégias complexas do mundo corporativo. As organizações de grande notoriedade atuam na comunicação de modo a construir e manter sua imagem favorável, tendo em conta que suas estratégias de *branding* resultam em maior volume de receitas e ganho de valor patrimonial das marcas, ativos intangíveis das corporações.

Na esteira desse raciocínio, o mercado financeiro passou a construir mecanismos que agrupassem interesses de investidores e corporações, donde surgiu a sigla ESG (*Environmental, Social and Governance*) que, desde sua concepção em 2004 (UN), tem sido o modelo orientador das condutas das organizações para guiar a escolha de suas ações sociais, ambientais e de governança, uma vez que esse redesenho alinha as práticas com as demandas do entorno. Como resultante, um grande volume de conteúdos publicitários reiteram os dois blocos de assuntos associados às marcas: o social e o ambiental.

O tema da sustentabilidade já comparece com ênfase na publicidade há anos. O social, do modo como temos visto, passou a ter mais frequência nas últimas duas décadas, muito por conta da inserção das redes sociais digitais na produção e circulação de informação, e dialoga com os incentivos do ESG (Ferraro, Hemsley, Sands, 2023). As demandas sociais, assim como as ambientais, cada vez mais atreladas, são inúmeras. E o critério mais importante para que uma ou outra questão social seja escolhida para obter apoio de uma organização é a visibilidade que a temática possa promover. Natural, portanto, que essa busca tenha como fonte aquelas que são consideradas as principais injustiças sociais, gerando polêmicas e aquelas que contemplam grupos sociais numericamente maiores.

Esse tipo de ação publicitária tem tido sucesso em vender os produtos e serviços de marcas que apoiam causas e ajudam a moldar comportamentos e valores, contribuindo para a emergência de ambientes mais equitativos. Porém, o desgaste da mensagem publicitária enquanto atrativo de venda é muito mais rápido que o efeito social transformador que ela possa produzir, inclusive podendo gerar uma neutralização de conflitos e problemas sociais extremamente complexos, cujos efeitos nocivos contraditoriamente perduram, já que tende a operar no campo das estereotipias.

Observa-se no cenário atual um aprimoramento da estratégia publicitária que se dá na esfera da continuidade e constitui objeto de investigação dessa pesquisa. Nas campanhas e ações desenvolvidas por agências de publicidade brasileiras premiadas no Festival Cannes Lions 2023 foi percebida a tendência de escolha de temas específicos, recortados das grandes questões sociais. Ao concentrar o foco, o comprometimento com a causa parece mais forte, porém o

assunto tem repercussão direta sobre menor número de pessoas quando comparado com os temas gerais e as diversas causas adotadas por diferentes marcas se multiplicam.

Então pergunta-se como a estratégia de comunicação é construída nessa condição de modo a obter visibilidade em larga escala e promover a adesão dos consumidores. A hipótese investigada é a de que, em vez de abordar grandes causas sociais com foco em maior representatividade, as marcas buscam distinção ao mobilizar estrategicamente temáticas de nichos selecionados a fim de alcançar engajamento, fazendo-se valer da experiência e do contágio sensível como operador de sentido e metonimicamente alcançar os temas globais, obtendo visibilidade junto a um contingente maior de consumidores comovidos com a alteridade.

O corpus para a pesquisa foi selecionado dentre os premiados brasileiros no Festival Cannes Lions 2023, na categoria *Brand and Experience*. Essa categoria é a que mais oferece a oportunidade de compreender como as criações publicitárias constroem envolvimento dos consumidores, adensando a análise das interações, uma vez que os objetos trazem em si os simulacros de seus enunciatários, dados pelas marcas da enunciação na linguagem. A página eletrônica do Festival descreve os prêmios da categoria como os que “celebram a construção criativa e abrangente de marcas por meio do uso avançado de design de experiência, ativação, imersão, varejo e engajamento 360° do cliente.” E enfatizam o envolvimento do consumidor: “O trabalho deve demonstrar como a jornada do cliente, a experiência com a marca e a otimização de cada ponto de contato levaram ao aumento da afinidade com a marca e ao sucesso comercial.”¹ (Cannes Lions, 2025).

A busca resultou em três casos cujos vídeos formam o corpus de pesquisa. Os nichos explorados e as respectivas campanhas que os abordam são: pessoas com transtorno do espectro autista (TEA), no caso “The autism journey”, da marca Vivo/Telefônica (Vivo, 2023); mulheres em situação de provável vulnerabilidade quando em paradas de ônibus, no caso “Guarded bus stop”, da Eletromídia (AlmapBBDO, 2023); e pessoas que necessitam de auxílio para diagnóstico de câncer em lugares remotos, na campanha “Dogs without borders”, da Sociedade Franco-Brasileira de Oncologia (SFBO).

Para realizar a análise, a teoria semiótica discursiva, tomada como disciplina transversal, é fundamento operativo e método de apreensão de sentido, com vistas a alcançar uma interpretação crítica.

Fundamentação teórica e metodológica

A fundamentação teórica da semiótica greimasiana descreve um modelo que tanto opera como produtor de sentido quanto método para decupar o significado emergente dos objetos em análise. Construída em três patamares de significação, os objetos manifestam-se por meio de combinações de linguagens, que em conjunto formam seu plano de expressão. Essa composição de expressão, majoritariamente sincrética nos objetos que circulam no cotidiano atual, são articuladas aos seus conteúdos, nos níveis discursivo, narrativo e fundamental, que formam patamares de um percurso gerativo de sentido (Greimas e Courtés, 2008).

Enquanto método operativo de análise de objetos, o semioticista tem a opção de repousar seu olhar sobre os elementos discursivizados (nível mais concreto da significação), identificando as figuras selecionadas pelo enunciador para situar o enunciatário nos temas que darão

¹Tradução nossa de “The Brand Experience & Activation Lions celebrate creative, comprehensive brand building through the next level use of experience design, activation, immersive, retail and 360° customer engagement. The work should demonstrate how the customer journey, experience of the brand and optimization of every touchpoint led to increased brand affinity and commercial success.”(<https://www.canneslions.com/awards/lions/brand-experience-activation>).

conhecimento ao significado do objeto em questão.

Essas temáticas, operadas semântica e sintaticamente na colocação em discurso, são posicionadas axiologicamente em semantismos euforizados e disforizados e em relação aos sujeitos actantes da narrativa em curso, acionando o segundo nível da significação (narrativo).

A sociossemiótica, incremento teórico que enriqueceu a abordagem greimasiana (Landowski, 2009), conduziu uma ampliação dos modelos narrativos, além daqueles baseados em programação (operação continuada de sentidos repetitivos) e persuasão (manipulação ou estratégia). A esses regimes de interação e de sentido, adicionam-se o assentimento (aos acidentes derivados de interações inesperadas entre sujeitos) e o ajustamento, interações recíprocas, em ato, que dá conta das relações derivadas das competências de sensibilidade dos sujeitos na produção e captação do sentido, sendo a ênfase dessa análise. Interações dessa natureza podem ser observadas nos fenômenos de comunicação que contam com a concomitância dos sujeitos na produção de sentido, uma vez que se processam de imediato em uma relação não apenas contratual, mas contatual, ainda que mediatizada, denominada contágio sensível.

Nas manifestações mediatizadas, tais interações podem se dar no nível do enunciado, portanto interiores ao discurso. A sensibilização do enunciatário, externo à manifestação, se dará, nesse caso, por um percurso passional de convencimento, mobilizado na narrativa estratégica desse discurso, em um processo de manipulação por ajustamento (Landowski, 2025).

Uma vez que os objetos analisados pertencem ao segmento corporativo, em ações de comunicação voltadas ao consumo, sua natureza está no âmbito das narrativas estratégicas. Mas a construção do apelo passional (Greimas e Fontanille, 1991) ao sentir do outro no reconhecimento de alteridades (Landowski, 2002), para engajamento às causas invisibilizadas no social (que, por sua característica de nichos, têm abrangência limitada quando comparada à do grupo majoritário de potenciais consumidores), se dá no nível discursivo. Assim, o objeto analisado considera as interações sensíveis discursivizadas em narrativas de predominância estratégica: se a última está situada como programa de base (principal), as narrativas sensíveis estão no nível do enunciado e constituem programas de uso (auxiliares).

Com base nesses fundamentos, passamos à investigação do objeto, captado pelo recorte de manifestações publicitárias brasileiras premiadas no festival supracitado, as quais se organizam por estratégia semelhante: foco em causas sociais específicas e cuja manifestação, em seu plano de expressão, leva à sensibilização do enunciatário, ao projetar a compreensão sobre o sensível observado nas relações intersubjetivas que se estabelecem no discurso.

Construindo alteridades: “The autism journey”

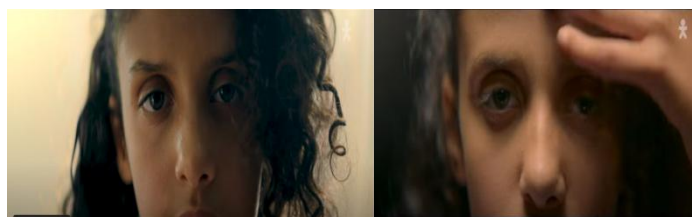
A construção de uma estética sensorial com apelo à dimensão sensível se mostra bastante presente na ação da Vivo/Telefônica, na medida em que a relação comunicativa que estabelece com o destinatário se serve de elementos que buscam predominantemente despertar os sentidos e conectá-lo a partir da emoção, explorando elementos da construção de um sentido sensível para com o que está sendo vivido pelo outro figurativizado no discurso publicitário.

Trata-se de uma campanha criada pela Africa Creative para a operadora Vivo/Telefônica, com o apoio da Associação de Amigos do Autista (AMA). Intitulada “A jornada do autismo”, seu projeto promete ajudar na interação de pessoas autistas, principalmente aquelas com dificuldade de comunicação acentuada, ou não verbais, a partir da criação de cartões de comunicação, disponibilizados em uma plataforma *online*. Dentro do projeto “digitalizar para aproximar”, a plataforma se vale da tecnologia de inteligência artificial para acessar uma rede que dispõe de bilhões de dados e permite que se gere cartões animados que expressam no plano visual os interesses e as “paixões” da pessoa autista, aprimorando ou apoiando a comunicação em tarefas básicas.

A partir de comandos simples, a promessa de imersão em “uma experiência única” aponta para a construção subjetiva e relações intersubjetivas, indicando que cada pessoa autista tem suas próprias características e que podem ser manifestadas ou descobertas na e pela interação, estabelecendo uma relação contatual sensível, ainda que de forma simulacrada, por se tratar de uma interação midiaticizada.

Nesta perspectiva, ganha relevo o caráter expressivo do corpo plástico e figurativo dos atores que ocupam a totalidade da composição enunciativa na instauração da relação entre enunciador e enunciatário. Formando uma espécie de coreografia, corpos ritmados, ao som de uma trilha sonora envolvente, movimentam-se na cena enunciativa. Rostos, olhares, posturas e gestos são focalizados de modo a compor, com a participação do enunciatário, convocado a adentrar o enunciado, uma rede referencial discursiva que mostra desencontros e encontros entre crianças autistas e suas mães e como a mediação dos cartões de comunicação pode ajudar a superar barreiras.

Fig. 1a e 1b – Fragmentos do vídeo “The autism journey”



Fonte: Vivo, 2023.

Cabe destacar a composição imagética da primeira cena enunciativa que compõe a peça (Fig. 1a), centrada na focalização do rosto de uma menina, tomado em *close*, com recorte na região dos olhos, e que se dirige para o destinatário, instaurando-o na narrativa, em um aqui e agora, que remete a uma convocação sensível. A imagem do rosto é ainda acentuada pelo gestual da menina que o circunda com o dedo indicador (Fig 1 b), esboçando um contorno que se inicia no canto direito da boca, passa pela região dos olhos e termina afastando os cabelos para trás das orelhas. O gesto culmina na exposição da região da testa, gerando ainda uma maior proximidade com o destinatário, ao mesmo tempo em que remete à figura do intelecto, do conhecimento, que aponta para reflexões em torno do mundo das pessoas com transtorno do espectro autista.

Nessa composição, a figura do olhar, que pode ser entendido como um marcador das relações comunicativas, mostra-se um tanto distante, gerando o efeito de sentido de um modo de presença que tensiona distanciamento e proximidade e convida o enunciatário a adentrar um percurso de busca em torno dos modos de ser, estar e sentir do sujeito autista.

Destacando elementos de uma composição sincrética audiovisual, esse modo de angulação e recorte é sustentado, na dimensão rítmica, por um fundo musical, no qual se acentuam acordes iniciais em tom menor, apontando para um efeito de sentido dramático, que além de despertar os sentidos e conectar o enunciatário na narrativa, atualiza o percurso da promessa e expectativa.

Na continuidade da cena enunciativa, a dimensão cromática nos faz ver na disposição eidética e topológica a figura da menina aparecer gradualmente em corpo inteiro (Fig. 2), em um jogo entre claro e escuro, surgindo, assim, do fundo do cenário. Iluminado pelo cromatismo, o eidos corpóreo assume uma composição plástica que se movimenta no ritmo da música, caminhando em direção ao destinatário, como alguém que atravessa um espelho de água, rompendo-o com o toque de pés descalços.

Fig. 2 – Fragmento do vídeo “The autism journey”



Fonte: Vivo, 2023.

O corpo movente nesse gesto de atravessamento, ao mesmo tempo em que aponta para a figurativização de eventuais barreiras de comunicação, remete ao plano da experiência sensorial, que dialoga com as pessoas autistas. Traços dessa informação são reiterados ao longo da narrativa em toda a ambientação do cenário, o qual traz elementos ligados à experiência de contato com a água, embuídos de formas e cores.

Nesta construção enunciativa, observamos a voz delegada de especialistas na composição do enunciado verbal, grafado em caixa alta, posicionado ao lado da menina: “Pessoas no espectro autista têm grande dificuldade de se expressar.” Tal enunciado, operando em embreagem (volta do discurso para o narrador) funciona como uma espécie de gancho para a apresentação de outros atores que se somam à narrativa (debreagem que volta para dentro do enunciado): agora meninos e familiares (mães), representados em corpos, poses e gestualidades, que figurativizam desencontro (de costas, olhares distantes e desviados do enunciatário), conforme as figuras que seguem:

Fig. 3a, 3b, 3c, 3d, 3e, 3f, 3g, 3h – Fragmentos do vídeo “The autism journey”



Fonte: Vivo, 2023.

Vozes oralizadas das mães ganham a cena enunciativa, assumindo e alternando-se na locução narrativa como depoimentos pessoais que alcançam diretamente o enunciatário, embebidas de um tom de voz de desapontamento, além de expressões de choro e tristeza: “Ele se isola, não quer interagir com ninguém. Quer ficar no mundo dele. Como será esse mundo? (...). Meu sonho é de entender o que ele sonha.” De um modo reiterado, o conteúdo das falas ao longo da narrativa mostra descompassos na interação atribuído à dificuldade de comunicação verbal.

A partir da sequência desses enunciados vemos, então, o enunciador se manifestar na composição enunciativa: “Vivo apresenta: A jornada do autismo.”

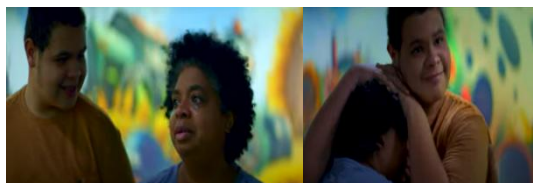
Fig. 4 – Fragmento do vídeo “The autism journey”



Fonte: Vivo, 2023.

A apresentação (Fig. 4) é acompanhada por uma elevação no tom da composição musical em que a figura da marca é associada sincreticamente a cores efusivas, brilhantes, gerando o efeito de sentido da presença de um agente que traz uma solução quase que mágica, materializada nos *cards* de comunicação. O *lettering*, em caixa alta, descreve: “Usando inteligência artificial, geramos imagens inspiradas em suas paixões”. Dessa forma, o sujeito autista ganha voz e competência para se comunicar. Sua fala é figurativizada por vozes oralizadas de crianças: “Meu mundo tem árvore e futebol”, “Na minha fazenda só mora girassol”. Nesse universo revelado, seus sonhos, imagens mentais e “paixões”, antes inacessíveis, podem ser compartilhados com a mãe, bem como com o enunciário. O cenário outrora tomado por branco e preto ganha tons multicoloridos, enquanto vozes entusiasmadas das mães acompanham as mudanças nas expressões faciais para estados de realização e contentamento: “Hoje eu entrei no mundo dele, na cabecinha dele” (...) “realizando o meu sonho de entender o que ela sonha”, acentuando a performance do herói protagonizado por Vivo. A narrativa se encerra com o gestual dos atores, mães e filhos, se abraçando (Fig. 5a e 5b) e esboçando a alegria do encontro, em oposição às figuras do desencontro e distanciamento destacadas anteriormente. A trilha sonora comovente atinge seu ápice embalando os dizeres finais do enunciador: “Viva a experiência de entrar no mundo de quem você ama. Crie cartões de comunicação inspirados no que eles gostam”.

Fig. 5a, 5b – Fragmentos do vídeo “The autism journey”



Fonte: Vivo, 2023.

O estabelecimento da comunicação entre os sujeitos, metonimicamente, reafirma a competência do destinador, marca Vivo, como aquele que quer se fazer crer ao seu destinatário como um sujeito competente no estabelecimento de comunicações, que é a base do negócio da empresa. A marca se mostra competente enquanto move seu conhecimento para a defesa de causa social, viabilizando, pelo aplicativo disponibilizado na Internet, um recurso para os familiares das pessoas com autismo sentirem-se próximas e conectadas com elas. No mesmo processo que conecta a parte com o todo, a defesa da causa traz conhecimento para a massa de seus consumidores, mesmo aqueles que não vivem com familiares ou amigos autistas, ou desconhecem o assunto, em um processo de comunicação estratégica movido pela sensibilização com a realidade do outro, instrumentalizada pela campanha publicitária e pela experimentação do aplicativo (que não é demonstrado no filme, o que sugere a necessária movimentação do consumidor para conhecê-lo).

Construindo alteridades: “Guarded Bus Stop”

A empresa Eletromídia e sua agência AlmapBBDO idealizaram a campanha “Guarded Bus Stop”. Trata-se de um anúncio interativo em paradas de ônibus que promete fazer companhia e levar segurança para usuários, com foco nas mulheres, que aguardam transporte público durante a noite. Buscando ações inovadoras e que transformem “a cidade em espaços mais acolhedores”, a proposta da empresa, que se qualifica como a “maior empresa de *out of home do Brasil*”, apresenta o projeto que faz uso de tecnologia como valor, usando câmeras, sensores e redes de internet, capazes de mapear locais de risco e detectar mulheres “desacompanhadas” em paradas de ônibus na metrópole de São Paulo, colocando-se ao lado delas como companhia até o embarque em segurança. No período noturno, o totem se transforma em assistente, oferecendo a presença de uma atendente real (não artificial), que se propõe a acompanhar a usuária até o momento de seu embarque em segurança. Para isso, basta que ela atenda o chamado, acionando uma tela *touch* e imediatamente se inicia uma conversa interativa.

Fig. 6a, 6b, 6c, 6d – Fragmentos do vídeo “Bus guarded stop”



Fonte: ALMAPBBDO, 2023.

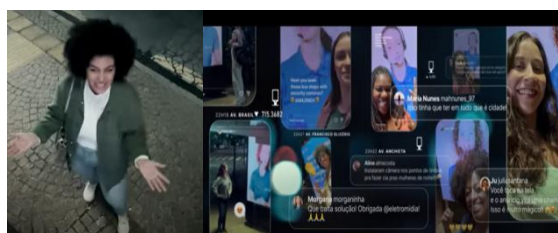
Na disposição cromática e topológica das cenas iniciais do vídeo (Fig. 6a, 6b, 6c, 6d), vemos, focalizada sob luzes artificiais que se contrapõem à luz natural noturna, a figura de uma mulher que aguarda o ônibus, sozinha, em pé, com o olhar voltado para a avenida em postura corporal apreensiva. Marcando a temporalidade noturna, a narrativa se constrói mostrando diversos momentos registrados em um relógio, posicionado no canto direito da tela, que vai se atualizando. Sob essa ambiência, vemos, então, na sequência narrativa, as figuras de outras mulheres surgirem assumindo formas corporais que se somam ao reiterar expressões faciais, poses e gestualidades de tensão, preocupação, ansiedade e vulnerabilidade. O corpo feminino exposto e supostamente vulnerável em uma grande cidade, por si só, atualiza figuras atreladas ao perigo, como medo, insegurança, solidão, os quais criam um efeito de sentido que aponta para relações de identificação e pertencimento, sobretudo por parte das mulheres, percurso esse que, ao criar um efeito de presença, mobiliza elementos da esfera sensível.

Reforçando essa isotopia, outras figuras, como guarda-chuva, poças de água, pés que caminham rapidamente, são mobilizadas no decorrer da peça, intensificando o efeito de sentido de desamparo. Sob efeito sonoro da movimentação contínua de uma massa de carros, típico das grandes cidades, um enunciado verbal oral, proferido por uma voz feminina, em tom pausado, dá início a uma narração: “As noites para mulheres podem ser difíceis”, reiterando tensão e preocupação. O sintagma final “podem ser difíceis” aparece ainda grafado e sublinhado no canto direito da tela.

A narração recorre ao discurso jornalístico para ganho de credibilidade, exibindo a manchete do jornal O Estado de São Paulo: “68% das mulheres ficam desconfortáveis por saírem desacompanhadas à noite”, estampada na lataria de um ônibus.

Na sequência narrativa, associado aos Mobiliários urbanos (Mubs) transformados em uma ferramenta de companhia, vemos as imagens disfóricas, antes mostrando ambiente soturno, serem substituídas por imagens eufóricas (Fig. 7a, 7b), dessa vez, alimentadas pela locução de usuárias, no plano verbal (reforçadas por postagens em redes sociais) manifestando alegria, surpresa, alívio e segurança, proporcionadas pelo objeto de valor: “Cê ta (sic) me vendo em tempo real, mesmo?”, “É tecnologia, gente!”, “Eu amei”.

Fig. 7a, 7b – Fragmentos do vídeo “Guarded bus stop”



Fonte: ALMAPBBD, 2023.

Nos planos cromático e eidético, as imagens ganham a predominância do azul, remetendo às figuras de conforto, tranquilidade e controle; os gestos e posturas se mostram relaxados, em interlocução voltada para o enunciatário, reforçados no plano sonoro pela trilha que assume tom igualmente expansivo e efusivo.

A construção enunciativa do anúncio, articulando os planos da expressão e do conteúdo, recorrem a forte apelo passional, na direção do enunciatário convidado a compartilhar com, ou reconhecer no outro o sentimento da exposição à vulnerabilidade em meio ao ambiente hostil das grandes cidades. Atrás dessa perspectiva, o anúncio enumera as qualidades técnicas das instalações dos abrigos, amparados na ideia de cidades inteligentes, voltando-se para outro enunciatário, o seu anunciante. A Eletromídia se coloca como a grande operadora da publicidade *Out of Home* (OOH), portanto a associação de sua marca a essa ideia é promissora para seu sucesso junto aos compradores de espaços publicitários. O caso toma a particularidade de um tipo de vulnerabilidade (as mulheres sozinhas supostamente indefesas na espera de transporte), usando o argumento para revestir sua estratégia de venda de espaço publicitário distinto em tecnologia. Uma vez que seus compradores são outras organizações anunciantes, a mobilização estratégica principal (programa narrativo de base da campanha publicitária) usa a interação sensível interna ao enunciado do vídeo como artifício para propor a construção de outras abordagens que os anunciantes parceiros possam elaborar usando todo o aparato tecnológico na urbanidade, de modo a se instaurarem na ação de bem-estar social, em linha com os propósitos ESG, bem como com os ODS. Como o *lettering* e a narração do vídeo anunciam: “Precisamos levar essa transformação para mais pessoas”. A figura da transformação enunciada parece atestar a capacidade de inovação da empresa que constrói, em uma narrativa de estratégia por sedução, a ideia de empresas inteligentes que demonstram sua sensibilidade e capacidade para operar ações no social, ao passo que investem em um excelente espaço de visibilidade conectada com a vida urbana.

Construindo alteridades: “Dogs Without Borders”

Na campanha integrada “Dogs Without Borders”, criada pelas agências VMLY&R, (VMLY&R Health Spain, VMLY&R NY, VMLY&R São Paulo), para a marca KDOG Cancer Detection Group, promovida pela Sociedad Franco-Brasileña de Oncología (SFBO), observamos um refinamento na segmentação do destinatário na focalização enunciativa, uma vez que trata de questão relativa a grupos minoritários e elegíveis à vulnerabilidade. Mulheres e seus corpos em risco são as protagonistas da campanha. Dessa vez, o risco é de morte, implicado por barreiras de acesso a cuidados de saúde primária (realização de triagem para exames) que ultrapassam o problema da violência, frequentemente normalizados nos grandes centros urbanos, conforme análise anterior.

A ação destaca o corpo na perspectiva da medicina. Sua característica, como um corpo da saúde em risco, e seus semantismos, despertam no destinatário uma relação de identificação no âmbito subjetivo, que atualiza figuras relativas ao tensionamento vida *vs* morte. O corpo em risco acentuado pela geolocalização em lugares simbolicamente explorados como o deserto

do Saara e a região da Amazônia, tendem a chamar a atenção do enunciatório.

Fig. 8a, 8b- Fragmentos do vídeo "Dogs without borders"

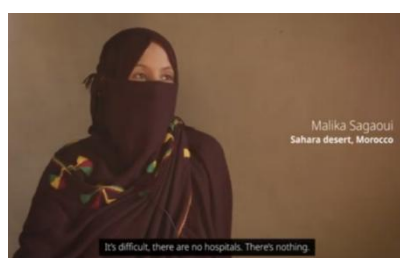


Fonte: VMLY&R, 2023.

Na composição das cenas iniciais da narrativa em destaque (Figs. 8a, 8b), o discurso da medicina, comumente tratado de forma objetivada, resguardada a concepção ocidental, ganha reforço do discurso jornalístico, tomado como valor de credibilidade, na construção da relação comunicativa, esboçando uma espécie de linha do horizonte, e estabelece no centro da tela o enunciado verbal escrito: "Half the world's population has limited access to diagnostics"², assinado pela revista Forbes.

Na cena seguinte, os tons dourados da areia inserem o enunciatório na atmosfera desértica, fazendo ver a figura de uma mulher portando vestimentas características que cobrem seu rosto até a altura dos olhos, direcionados para alhures, acentuando a figura da distância. No plano verbal, no canto esquerdo da tela, vemos a identificação da mulher por meio de seu nome ("Malika Sagaoui"), seguido da localização ("Deserto do Saara, Marrocos"). A mulher assume a narração, proferindo em idioma e acento próprio, além de tom de voz que sugere lamento ou falta, o enunciado: "It's difficult, there are no hospitals. There's nothing"³.

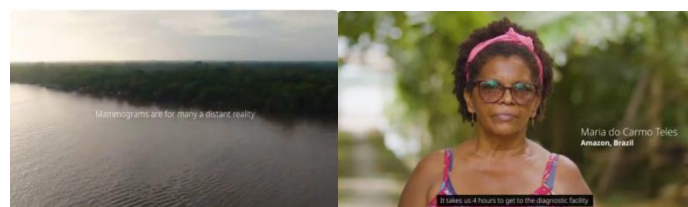
Fig. 9 - Fragmento do vídeo "Dogs without borders"



Fonte: VMLY&R, 2023

Após anunciar a dificuldade de acesso a mamografias em locais remotos, o vídeo segue para a região Amazônica, apresentada em plano aberto, que figurativiza sua amplitude (Fig. 10a). Em montagem similar à do primeiro caso, o filme evolui da amplitude da região para o foco na paciente que declara, em verbal oralizado: "Quatro horas para chegar até o local para fazer o exame, a viagem de barco é bastante longa" (Fig. 10b).

Fig. 10a e 10b - Fragmentos do vídeo "Dogs without borders"



Fonte: VMLY&R, 2023

Nas tomadas a seguir, a narração descreve o problema do acesso remoto, seguindo para

²Metade da população mundial tem acesso limitado a diagnósticos." (tradução nossa do original).

³É difícil, não há hospitais. Não há nada." (em tradução nossa do enunciado original).

focalização nos cães, guardados em espaço aramado, quando se dá o anúncio da competência do destinador na descoberta ofertada pela ciência (com a sanção do Curie Institute): “Dogs can detect cancer with nearly 100% accuracy”⁴ (Fig. 11).

Fig. 11 - Fragmento do vídeo “Dogs without borders”



Fonte: VMLY&R, 2023

A partir da sintaxe da falta, a ação promete levar “cães doutores” a lugares distantes. Trata-se de cachorros, antes abandonados, que são resgatados e treinados sob tecnologias específicas que possibilitam expandir a capacidade olfativa, para se tornarem capazes de detectar doenças degenerativas, como o câncer, foco do projeto. As amostras de pacientes são coletadas pelos próprios indivíduos e armazenadas em um recipiente (Fig. 12).

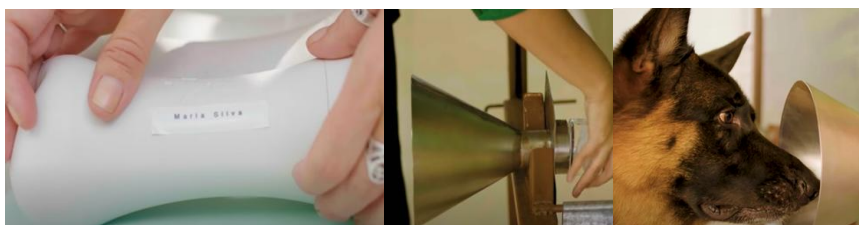
Fig. 12 - Fragmento do vídeo “Dogs without borders”



Fonte: VMLY&R, 2023

Os materiais compõem um “kit” apresentado em forma de um osso, em alusão ao universo canino (Fig. 13a, 13b, 13c).

Fig. 13a, 13b, 13c - Fragmentos do vídeo “Dogs without borders”



Fonte: VMLY&R, 2023

O cão, como sujeito protagonista da ação heroica, assume esse papel temático por reiteração ao conhecido movimento “Médicos sem fronteiras”, instalado na enunciação título da campanha “Dogs without borders”, ou “Cães sem fronteiras”. Esse herói prova sua competência de superação de dificuldades, uma vez que os próprios cães eram antes animais em situação de vulnerabilidade. A figura dos cães atualiza elementos da dimensão sensível, ligados à solução de problemas sociais e de saúde, proteção à vida humana e animal, reforçados pelo apelo dos discursos tecnológico e científico.

Em seguida, a sequência de imagens descreve a árdua tarefa de percorrer o trajeto dos cães médicos em direção aos pacientes: longas viagens por rio, deserto ou lama até o desembarque nos locais de prestação de serviços, conduzidos por funcionários uniformizados com jalecos, bolsas e bonés vermelhos, estampados com a logomarca dos “Dogs without borders”: uma cruz branca, nos mesmos moldes da que representa a instituição Cruz Vermelha, sobre a qual

⁴“Cães podem detectar câncer com aproximadamente 100% de precisão” (tradução nossa do original).

se delinea o perfil da face de um cachorro. Os cachorros também vestem colete identificado com o mesmo padrão.

O filme avança com a demonstração da distribuição de kits pelos(as) funcionários(as), da coleta de amostras pelos próprios pacientes, do exame feito pelo cão, nesse caso, aparentemente da raça Pastor Alemão, seguidos de depoimentos de médicos(as) nos idiomas inglês e francês e do depoimento de um funcionário, em português, sobre o treinamento dos cães, que finaliza com a afirmação de que o diagnóstico de câncer “é só o começo”, terminando no *lettering* que lista outras doenças: “diabetes”, “Covid-19”, “malária”, “parkinsons”, aplicado sobre imagem do deserto.

Outro depoimento médico é exibido, além de fragmentos de cenas de locais atendidos, permitindo visualizar pacientes, funcionários, cachorros. Os cortes subsequentes sugerem velocidade e constroem o efeito de sentido de que a solução está em franca operação, ao passo que a trilha sonora suave e dramática atesta o feito, mobilizando ainda mais o sentir do enunciatário.

A prova qualificante termina com a exibição de um mapa da América do Sul e abertura de câmera para um mapa maior, que recebe a inscrição “3 Continents”⁵. A sequência final traz paciente sorrindo, o rio visto do alto e sendo percorrido por um barco e um cachorro em *close*, enquanto locução em *off* diz, em português: “Nós salvamos os cachorros e os cachorros nos salvam”, finalizando com a logomarca de “Dogs without borders” em diversos idiomas.

Esse último bloco traz o sentido de abrangência global da ação, figurativizado pelos vários locais, pessoas, funções, idiomas, uma rede de qualificações para a solução coletiva. A composição dada pela expressão audiovisual, reunindo sobretudo os elementos de tomada de câmera (dos *frames* abertos e horizontalizados aos *closes*), de ritmo (lento ao percorrer rios e estradas e ágil na entrega da solução) e da sonoridade (trilha sonora que acompanha o desenvolvimento da narrativa), resultam em um fazer-sentir ao enunciatário, que passa a conhecer a alteridade do sujeito situado em local distante, vulnerável e praticamente inacessível, sensibilizando-se em relação ao modo de existência e presença do outro, ainda que pouco se relacione com sua realidade.

Considerações finais

Identificamos que os três casos empregam estratégias publicitárias semelhantes. Embebidos no mesmo contexto que, no plano do parecer, cada vez mais tende a exigir responsabilidade e mobilização das organizações, com ou sem fins lucrativos, para as questões sociais e ambientais, os anunciantes e suas agências usam largamente as demandas e carências dos diferentes grupos tratados para tematizar suas estratégias de enunciação e narrativas.

Os temas apoiados pelas marcas são fragmentos quando relacionados aos grandes blocos de vulnerabilidades globais categorizadas nos dezessete ODS da ONU: ODS 3 (Saúde e bem-estar) englobante da causa de pessoas com TEA e pacientes com câncer; ODS 5 (Igualdade de gênero) sobre as mulheres e ODS 10 (Redução de desigualdades) que abrangem os três temas.

Nas ações, os enunciados são direcionados para segmentos, configurados em acordo com suas supostas necessidades e interesses. A construção das subjetividades e intersubjetividades construídas em representações simbólicas apontam para formação e reconhecimento de grupos de pertencimento e alteridades. A enunciação instaura o enunciatário em posição de sentir e compreender a alteridade que se apresenta no enunciado, promovendo empatia para a causa, mesmo distante de sua realidade.

As soluções apresentadas pelas marcas são permeadas por discursos sancionadores de

⁵“3 Continents” (tradução nossa do original).

especialistas em ciência, tecnologia e informação, que tendem a agregar valor e credibilidade aos enunciadores.

É justificável que as organizações adotem temas que estejam mais próximos da associação com os seus negócios. As soluções para as causas são postas como produtos paralelos aos que a organização oferece e os temas das ações atuam como potencializadores para suas atividades-fim. A marca Vivo vende serviços de comunicação e a solução proposta a mostra atuante e sensível às diferentes formas de comunicação e expressão, à diversidade. A Eletromídia expõe o potencial de comunicação de sua peça publicitária OOH ao trazer a solução em tempo real para quem está nos abrigos do transporte urbano. A SFBO, que tem fins de combate ao câncer, realiza atividade coincidente com seu fazer comum, sem fins comerciais.

Os enunciatários das três marcas são diferentes, se considerarmos as naturezas de suas atividades: Vivo vende para o consumidor final, pessoa física; Eletromídia para anunciantes, pessoas jurídicas; SFBO promove sua ação enquanto organização não governamental sem fins lucrativos. Apesar da diferença, tendo em vista a relação metonímica das ações das marcas com os ODS, nos três casos o papel do enunciatário se afasta da necessidade de atuação na direção dos ODS, já que pode fazê-lo pelo simples ato de adesão aos propósitos das marcas, a partir de certa mercadorização das causas.

Nos três casos, a figura do herói é instituída: o aplicativo produtor de *cards* da Vivo, a atendente da Eletromídia que aciona os apoios para a segurança de quem está nas paradas de ônibus e os cachorros médicos que fazem os diagnósticos de câncer. O herói é também marcador do tipo de narrativa estratégica, a qual opera a partir de uma sintaxe da falta, visando uma performance final que coroa o sucesso da empreitada. A figura do herói reitera estereótipos de possibilidades de soluções rápidas e fáceis, reduzindo a complexidade das causas e a consequente necessidade de ação social coletiva. Admitir que esse herói merece admiração coloca o enunciatário em posição de segui-lo, ao passo que também reduz seu papel temático a mero consumidor de produtos, serviços e sentidos, ação que o tranquiliza quanto ao apoio às soluções.

Para esse fim, o procedimento comum e mais relevante nas estratégias é a construção de narrativa que opera pela sensibilidade, clamando a empatia, a comoção, a solidariedade no reconhecimento de alteridades, em corpos diversos que ocupam espaços, territorialidades e condições diversas. Assim, a narrativa mobiliza o destinatário pelo passional, projetado sobre o corpo de uma alteridade identitária.

A sensibilização se dá sobretudo pela construção cuidadosa da enunciação quanto ao plano da expressão, na dimensão plástica. No caso da campanha da Vivo, as oposições dos elementos visuais e sonoros reiteram os momentos de disjunção e conjunção com a possibilidade de comunicação entre os sujeitos autistas e seus familiares. No caso da Eletromídia, as movimentações dos formantes das linguagens seguem os desdobramentos da narrativa entre risco e segurança. O mesmo ocorre com os cachorros sem fronteiras, entre o momento de narração das dificuldades de acesso e a realização dos diagnósticos, sobretudo em oposições visuais de amplitude e foco.

Os produtos audiovisuais premiados obtêm visibilidade pelas causas postas em relevo, o que promove sua multiplicação em redes sociais digitais, em um movimento estratégico da publicidade que vai além da divulgação de seus produtos e serviços.

As iniciativas publicitárias premiadas chamam a atenção para o entrecruzamento de vulnerabilidades: vimos que os riscos relacionados à saúde afetam mais os que estão em regiões distantes ou mais pobres, que o perigo de sofrer violência ou outras fragilidades afetam os que não têm casa ou família. Ainda de modo estereotípico, a predominância do feminino enquanto escolha figurativa dos enunciados reforçam vez de problematizar, uma perspectiva de vulnerabilidade do gênero que mais opera como qualificadora do produto de cada marca vendida na publicidade que como causa social.

Educar pelo consumo não é o modelo ideal de formação de sociedades que se almejam idôneas ou igualitárias. O que assistimos, atestado pelos procedimentos comuns das marcas, valida um modo de operar da publicidade em tempos de questões sociais globais. Trata-se, enquanto conteúdo, de operações renovadas apenas em superfície, na escolha temática e de estratégias de enunciação, que, no entanto, não mudam efetivamente os eixos mobilizadores de ações cotidianas dos sujeitos, os quais seguem operando na continuidade do modelo econômico soberano do consumo, ancorados no ganho individual de visibilidade, seja de cidadãos comuns, entidades privadas ou sem fins lucrativos.

Assim, os discursos publicitários premiados internacionalmente operam na continuidade do modelo que insere a publicidade como motor do senso comum, fato que vem se consolidando há décadas. Com o passar do tempo, atualiza-se a superfície figurativa e, de acordo com os modos de operação das mídias, a fragmentação temática dos discursos, mais condizente com a micro-segmentação dos conteúdos midiáticos no século XXI. No limite, o afeto e a sensibilização para com a causa do outro, nucleado e exposto ao grupo ampliado de consumidores, conformam-se em produtos de consumo associados às marcas que os elegem como motes.

Referências bibliográficas

ALMAPBBDO. **Bus Guarded Stop**. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=7VIuoaFWczA&ab_channel=AlmapBBDO. Acesso em 10 jun 2023.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: Rumo a uma outra modernidade. Trad. Sebastião Nascimento. 2ª. Ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

CANNES LIONS. **AWARDS**. Disponível em:

<https://www.canneslions.com/awards/lions/brand-experience-activation>. Acesso em fev 2025.

CARO, Antonio. **Semiocapitalismo contra el clima: por una urgente e imprescindible movilización social**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: SB, 2024.

FERRARO, Carla; HEMSLEY, Alicia; SANDS, Sean. [Embracing diversity, equity, and inclusion \(DEI\): Considerations and opportunities for brand managers](#). In [Business Horizons](#), Elsevier, vol. 66(4), 2023, pp.463-479. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681322001240>. Acesso em jun 2025.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jaques. **Semiotique des passions**. Paris: Seuil, 1991.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociossemiótica. Trad. Mary Amazonas Leite deBarros. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002

LANDOWSKI, Eric. **Interacciones arriesgadas**. Trad. Desidério Blanco. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.

LANDOWSKI, Eric. **Au risque du sens**: essais de socio-sémiotique IV. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2025.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér. Semiótica do consumo e da sustentabilidade socioambiental. In Oliveira, A.C., Pinheiro, A., Santaella, L. (orgs.). **Entre semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2025.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em:

<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em 15 maio 2023.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **As interações sensíveis**: ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

UNITED NATIONS, The Global Compact. **Who cares wins**: Connecting the Financial Markets to a Changing World, 2004. Disponível em: http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Financial_markets/who_cares_who_wins.pdf. Acesso em: 16 jul 2023.

VMLY&R. **Dogs Without Borders**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ws3MTYN05TM>. Acesso 10 jun 2023.

VIVO. **The autism journey**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=izELLJXkN8M&ab_channel=Vivo. Acesso em 10 jun 2023.