

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Gabriele Foggiato Estivalet**

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO  
SOCIAL**

**A elaboração de uma peça publicitária para a adoção de animais**

**SANTA MARIA - RS  
2017**

**Gabriele Foggiato Estivaleta**

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO  
SOCIAL**

**A elaboração de uma peça publicitária para a adoção de animais**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da **Universidade Federal de Santa Maria** (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção de grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup> Juliana Petermann  
Co-orientador: Arion Fernandes

SANTA MARIA – RS  
2017

**Gabriele Foggiato Estivaleta**

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO  
SOCIAL**

**A elaboração de uma peça publicitária para a adoção de animais**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da **Universidade Federal de Santa Maria** (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção de grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

**Aprovada em 15 de dezembro de 2017:**

---

**Juliana Petermann, Dra. (UFSM)  
(Presidente/Orientadora)**

---

**Rodrigo Stefani Correa, Dr. (UFSM)**

---

**Lucas Schuch (UFSM)**

SANTA MARIA – RS  
2017

## AGRADECIMENTOS

À *minha mãe*, que além de ser mãe, é a minha melhor amiga. Obrigada pela dedicação em toda a minha criação, por ser minha companheira me apoiando em qualquer situação e por nunca ter deixado faltar o principal: o amor. Junto com ela, agradeço ao meu pai, por nunca ter me deixado faltar nada e por ser meu exemplo como pessoa e profissional.

À *minha irmã*, Julinha, por trazer a felicidade para nossa casa, quando tudo está um caos. Obrigada por se tornar inspiração e espalhar o amor e alegria por onde passa.

À *minha família Foggiato*, que nunca vou conseguir descrever com palavras o quanto sou grata por fazer parte dessa família incrível. Principalmente, agradecer à quem construiu com tanto amor esse elo, *Odeth e Romeu*, que mesmo não estando mais presentes em corpo, permanecem para sempre em nossos corações, o legado deles será eterno.

Às *minhas duas irmãs de coração*, minhas primas Andressa e Caroline, por desde pequenas sermos sempre apoio, colo, amor e confiança. A nossa frase nunca se definiu tão bem quanto esse ano “Serão tempos difíceis, nós sabemos, teremos ao menos, nós mesmas”.

À *minha companheira* do início ao fim de faculdade, Júlia Custódio, por estar comigo no decorrer desses 4 anos, dividindo experiências e fortalecendo cada vez mais nossa amizade, que é única.

Às *minhas amigas*, Camila, Teodora, Gabriela, Bibiana, Ananda, Ana Paula, Luiza, Sabrina, por sempre se tornarem presentes na minha vida, apesar de todos os impasses, minhas companheiras para qualquer situação. E meus colegas de curso e de profissão, Pedro Henrique, Pedro e Filipe. Me torno completa por saber que também tenho todos vocês.

À *minha orientadora*, Juliana Petermann, que além de professora, se tornou uma pessoa ímpar, tanto na minha vida profissional quanto pessoal. Obrigada por fazer parte de todos esses momentos junto comigo, serei eternamente grata por ter a oportunidade de conhecer uma pessoa como tu, que estará para sempre comigo.

À *Ligia e Nicole*, por terem me proporcionado as minhas primeiras experiências profissionais. E principalmente, ao *Ruan e ao Eugênio*, primeiro, pela paciência em todo esse período, por confiarem no meu trabalho e me proporcionarem experiências incríveis junto a Fuel Entretenimento.

*“Vou mostrando como sou e vou sendo como posso, jogando meu corpo no mundo, andando por todos os cantos. E pela lei natural dos encontros, eu deixo e recebo um tanto”.*

*Moraes Moreira*

## RESUMO

### O DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

A elaboração de uma peça publicitária para a adoção de animais.

AUTORA: Gabriele Foggiato Estivalette  
ORIENTADORA: Dr<sup>a</sup>. Juliana Petermann

O presente projeto experimental busca compreender o discurso publicitário e, a partir dele, trazer a elaboração de uma peça publicitária de valor social e com potencial de transformação. Para isso, delimitamos como nosso problema de pesquisa o seguinte questionamento: a publicidade pode atuar - considerando a metafunção interpessoal (Kress e van Leeuwen, 1996) e as estratégias de aproximação e afastamento utilizadas no discurso publicitário - como ferramenta de transformação social, no que diz respeito à adoção de animais? Para nos aproximarmos da solução desta indagação traçamos como objetivo geral do estudo, verificar, por meio da elaboração de uma peça publicitária sobre a adoção de animais, as potencialidades da metafunção interpessoal articulada no discurso da publicidade, com potencial de atuação como ferramenta de transformação social. Como objetivos específicos delimitamos: Discutir as potencialidades da publicidade como ferramenta de transformação social, por meio do discurso; Elaborar uma peça publicitária de cunho social sobre adoção de animais tendo como base os pressupostos da linguagem multimodal, articulando especificamente a metafunção interpessoal (Kress e van Leeuwen, 1996); Analisar e experimentar na elaboração da peça publicitária estratégias de aproximação e de afastamento possíveis de serem estabelecidas por meio do discurso publicitário, pelo acionamento da metafunção interpessoal e das categorias *contato*, *distância social*, *atitude*, *modalidade* (Kress e van Leeuwen, 1996). Como suporte teórico-metodológico, faremos o uso da cartografia como método de condução do estudo, de acordo com as fases do “funcionamento atencional” descritas por Kastrup (2007). Para atender aos objetivos do trabalho, alinhamos cada uma das fases da cartografia aos passos que foram dados ao longo do projeto: estudamos o discurso como ferramenta de transformação social, fizemos coletas de anúncios, analisamos o texto publicitário como multimodal, e a partir disso, desenvolvemos e criamos o anúncio. As perspectivas teóricas que fundamentaram nosso trabalho foram a teoria da análise crítica do discurso de Norman Fairclough (2001) e a Gramática do Design Visual, com ênfase na metafunção interpessoal de Kress e van Leeuwen (1996).

**PALAVRA-CHAVE:** Discurso publicitário; Transformação social; Adoção de Animais; Metafunção Interpessoal.

## ABSTRACT

### ADVERTISER DISCOURSE AS TOOL OF SOCIAL TRANSFORMATION The elaboration of ad for animals adoption

AUTHOR: Gabriela Foggiato Ferreira  
ADVISOR: Dr<sup>a</sup> Juliana Petermann

This experimental project aims to comprehend the advertiser discourse and, from it to create an ad of social value and transformation potential. For this, our research problem was: can the publicity operate – considering the interpersonal metafunction (Kress and van Leeuwen, 1996) and the approach and withdrawal strategies used in advertiser discourse – as a tool of social transformation, regarding adoption of animals? Approaching us of answer for this question, we delimited as the study general objective, to verify the potentialities of interpersonal metafunction articulated in advertiser discourse as a tool of social transformation, trough creation of an ad about adoption of animals. We appointed as specific objectives: to argue the publicity potential as a tool of social transformation trough discourse; to elaborate a social ad about animal adoption with base on assumptions of multimodal language, articulating specifically interpersonal metafunction (Kress and van Leeuwen, 1996); to analyse and to experimente, in the ad elaboration, strategies of approach and withdrawal, which might be established through advertiser discourse, by activation of interpersonal metafunction and of categories contact, social distance, behaviour, modality (Kress and van Leeuwen, 1996). As theoretical-methodological support, we used the cartography according to the phases of “attentional operation” described by Kastrup (2007). To answer the study objectives, we aligned each one cartography phases with steps taken along the project: we study the discourse as a social transformation tool, we collected ads, we analysed advertiser texts as multimodal, and we developed and created the ad. The theoretical perspectives, that ground our project, were the theory of discourse of Norman Fairclough (2001) and interpersonal metafunction of Kress and van Leeuwen (1996).

**KEYWORDS:** advertiser discourse; social transformation; animal adoption; Interpersonal Metafunction.

## SUMÁRIO

<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAS.....</b>	<b>9</b>
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>3. RASTREIO .....</b>	<b>14</b>
3.1 PLATÔS DISCURSO E MUDANÇA SOCIAL.....	17
<b>4. TOQUE.....</b>	<b>20</b>
4.1 COLETA DE ANÚNCIOS.....	21
4.2 PUBLICIDADE COMO TEXTO MULTIMODAL.....	25
<b>5. POUSO.....</b>	<b>27</b>
5.1 APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO E OBJETO EMPÍRICO.....	27
5.2 GRUPO FOCAL.....	29
<b>6. RECONHECIMENTO ATENTO.....</b>	<b>30</b>
6.1 BRAINSTORMING.....	31
6.2 CONCEITO CRIATIVO.....	32
6.3 PEÇA.....	33
6.4 ANÁLISE A PARTIR DE KRESS E VAN LEEUWEN.....	36
6.5 FINALIZAÇÃO E PÓS- PRODUÇÃO.....	41
6.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>



## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAS

A publicidade, enquanto prática social, pode atuar incentivando ao consumo, mas não apenas isso. Uma visão da publicidade, a partir de Oliviero Toscani, a analisa como sendo o discurso da felicidade para apenas incentivar o consumo desenfreado e passando dos limites da ética e respeito com os cidadãos. Porém, enquanto acadêmica e futura profissional da publicidade, sinto falta de uma ênfase em outra visão: uma que mostre efetivamente como a publicidade pode ser uma ferramenta de benefício e de transformação social.

Buscando entender como o discurso publicitário pode atingir seu público, começamos uma discussão sobre o poder da publicidade quando não envolve o consumo, mas o social. Inúmeras campanhas com temáticas de conscientização social, como o feminismo, foram tema de debate na sociedade em 2017, mostrando que podemos mudar comportamentos, usando a publicidade como uma ferramenta.

Pensando nesses fatores, trabalharemos em um processo de (re) significação, mostrando que uma sociedade moldada e restringida pela estrutura social, pode sofrer transformações por meio do discurso publicitário. Assim, na elaboração deste projeto experimental, será então, demonstrado o processo da criação de uma peça publicitária de cunho social, do discurso à produção, sobre a adoção de animais.

O tema deste trabalho é então, a prática do discurso publicitário para a elaboração de uma peça publicitária de cunho social, buscando experimentações que possam demonstrar as possibilidades da publicidade como ferramenta de transformação social. Assim a questão problema que norteia o presente projeto surgiu da inquietação de como a publicidade pode atuar - considerando a metafunção interpessoal (Kress e van Leeuwen, 1996) e as estratégias de aproximação e afastamento utilizadas no discurso publicitário - como ferramenta de transformação social, no que diz respeito à adoção de animais?

Para que seja possível responder a esta questão, definimos como o nosso objetivo geral de pesquisa: Verificar, por meio da elaboração de uma peça publicitária audiovisual sobre a adoção de animais, as potencialidades da metafunção interpessoal articulada no discurso da publicidade, atuando como ferramenta de transformação social. Desta forma, os objetivos específicos configuram-se como:

- Discutir as potencialidades da publicidade como ferramenta de transformação social, por meio do discurso.

- Elaborar uma peça publicitária audiovisual de cunho social sobre adoção de animais tendo como base os pressupostos da linguagem multimodal, articulando especificamente a metafunção interpessoal (Kress e van Leeuwen, 1996).
- Analisar e experimentar na elaboração do anúncio estratégias de aproximação e de afastamento possíveis de serem estabelecidas por meio do discurso publicitário, pelo acionamento da metafunção interpessoal e das categorias contato, distância social, atitude, modalidade (Kress e van Leeuwen, 1996).

Como suporte teórico-metodológico faremos o uso da cartografia, que será um modo de condução do estudo, auxiliando os passos que serão dados ao longo do projeto. Segundo Kastrup (2007), a cartografia “[...] assume uma perspectiva construtivista do conhecimento, evitando tanto o objetivismo quanto o subjetivismo”. Logo, é um método conduzido pela subjetividade, quando, segundo a autora, por meio do direcionamento de atenção, são exploradas inúmeras etapas de pesquisa, partindo de um mesmo campo, configurado de forma rizomática.

De acordo com Kastrup, o trabalho do cartógrafo compõe quatro variedades do funcionamento atencional, que são: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. A partir disso, é estruturado o olhar do cartógrafo sob a pesquisa. No nosso projeto, as fases foram relacionadas com cada etapa da produção: o potencial discursivo está relacionado a etapa de rastreio, o texto multimodal está relacionado a etapa de toque, os recursos de aproximação e de afastamento presentes no discurso publicitário estão relacionados ao pouso e, por fim, a fase de apresentação do anúncio está relacionada a etapa de reconhecimento atento, cada uma atendendo os objetivos específicos propostos. A seguir, em nosso capítulo de metodologia, daremos mais detalhes sobre esta estrutura e sobre estes passos da nossa pesquisa.

O presente projeto experimental insere-se em no campo da publicidade, mais especificamente, na esfera da produção, do qual resulta um produto, que no caso, é uma peça publicitária. Diversos estudos já foram publicados, permitindo diferentes reflexões sobre a questão do estudo do discurso publicitário e da publicidade para causas sociais. Por exemplo, o artigo intitulado como “Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia” de autoria de Gisela Gonçalves, traz como problema qual seria a real eficácia da publicidade enquanto comunicação persuasiva, especificamente na divulgação de causas sociais juntamente da sociedade, abordando duas questões principais: a relação entre criatividade e efetividade e o verdadeiro poder da comunicação publicitária na atualidade.

Outro trabalho que aborda as causas sociais é a dissertação “A Publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal” de autoria de Sara Balonas, 2007. O objetivo do trabalho foi estudar o papel da publicidade na esfera social, enquadrando a atividade numa perspectiva diacrônica, em Portugal. Segundo a autora, o trabalho permitiu refletir sobre vários tipos de publicidade social.

Partindo para questões relacionadas ao discurso, o artigo “Análise do discurso publicitário” de Izabel Magalhães, do ano de 2015, estuda os textos publicitários em revistas nacionais, buscando analisar as identidades de gênero e discutir as bases linguísticas da teoria crítica do discurso. A autora utilizou o mesmo autor que utilizamos nesta pesquisa, Norman Fairclough, para discutir sobre o gênero discursivo publicitário e o que ele produz.

Os trabalhos acima foram de grande importância para nossa pesquisa, tanto para avaliarmos a pertinência do nosso estudo e do nosso experimento, quanto como base conceitual-teórica. Sabemos então que nossa pesquisa, assim como essas, trará a discussão da publicidade social, que sempre foi do nosso interesse, e que além de trabalhar sobre isso, teremos a possibilidade de unir a publicidade com causas que possam propor mudanças positivas de comportamentos na nossa sociedade: no nosso caso, especificamente a questão da adoção dos animais abandonados.

Para atender nossos objetivos, o trabalho foi estruturado de uma maneira pouco convencional, fomos construindo, a partir de cada passo que íamos dando, aspectos referentes ao método, aliado às questões teóricas, ilustradas pelos procedimentos experimentais. Sendo o primeiro passo constituído pelo trajeto teórico-metodológico, no qual foi utilizado a cartografia como opção metodológica para o andamento do estudo. Depois disso, os capítulos foram baseados nas quatro fases do “funcionamento atencional” desenvolvidas por Virgínia Kastrup (2007), que seriam: Rastrear, Toque, Pousar e Reconhecimento Atento.

O segundo capítulo, a primeira fase do funcionamento atencional, o **Rastrear**, trata sobre a construção do nosso objeto a partir de um rizoma, abordando o potencial discursivo da publicidade como agente de transformação social, para entendermos sobre a influência do discurso tanto individual, quanto publicitário.

O terceiro capítulo, o **Toque**, apresenta uma coleta de anúncios e também, discute a publicidade como texto multimodal, abordando a criação publicitária por meio

de textos verbais e não-verbais, pensado, especificamente, a partir dos recursos da metafunção interpessoal.

No quarto capítulo, chamado **Pouso**, apresentamos o contexto do projeto e do objeto empírico, como também, o grupo focal construído para auxiliar na elaboração do anúncio. Por fim, o último capítulo, reconhecimento atento, apresentando o processo de elaboração da peça, com o passo a passo de como foi a produção, desde o brainstorming, a definição do conceito criativo, a análise a partir da metafunção interpessoal de Kress e van Leeuwen e o produto final.

## 2. METODOLOGIA

A perspectiva escolhida para conduzir metodologicamente esta pesquisa – projeto experimental – foi a cartográfica. Segundo Kastrup (2007) a “cartografia é um método formulado por G. Deleuze e F. Guattari (1995) que visa acompanhar um processo, e não representar um objeto”. Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção. Então, a cartografia não busca apenas seguir um trajeto linear na pesquisa, mas analisar cada passo que será dado nela, e assim “estabelecer algumas pistas que têm em vista descrever, discutir e, sobretudo, coletivizar a experiência do cartógrafo” (Kastrup, 2007).

A cartografia tem caráter experimental, assim como a presente pesquisa. Para todos os caminhos se alinharem, o funcionamento atencional organiza todas as fases, o que também pode ser comparado com o vôo de um pássaro “[...] que desenha o céu com seus movimentos contínuos, pousando de tempos em tempos em certo lugar. Voos e pousos diferem quanto à velocidade da mudança que trazem consigo” (JAMES, 1890/1945 apud KASTRUP, 2007, p.16).

São definidos, a partir da ideia de uma concentração sem focalização, quatro variedades do funcionamento atencional: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. A partir das quatro variedades, foi possível associar cada uma delas a cada objetivo da nossa pesquisa. Segundo Kastrup (2007), é no trabalho operado pela atenção que podemos identificar mais incisivamente a produção de dados de uma pesquisa e a dimensão construtivista do conhecimento. Para assim, ter uma atenção e dedicação para tudo o que se descobre sobre o objeto. Assim, definimos o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento, respectivamente como: o potencial discursivo da publicidade como agente de transformação social; a

publicidade como texto multimodal; a metafunção interpessoal; e a peça publicitária audiovisual produzida.

A tabela abaixo demonstra as etapas da pesquisa, relacionando os objetivos da pesquisa com cada uma das etapas de variação atencional, simplificando a pesquisa de campo e o desenvolvimento experimental como um todo.

<b>Fase</b>	<b>Aspectos Teóricos</b>	<b>Movimento Empírico</b>	<b>Objetivo a ser contemplado</b>
<b>Rastreio</b>	Potencial Discursivo da Publicidade	Construção rizomática do nosso objeto de pesquisa	Discutir as potencialidades da publicidade como ferramenta de transformação social, por meio do discurso.
<b>Toque</b>	Publicidade como Texto Multimodal	Coleta de Anúncios – Movimento exploratório	Discutir as potencialidades da publicidade como ferramenta de transformação social, por meio do discurso.
<b>Pouso</b>	Recursos	Definição dos recursos	Elaborar uma peça publicitária de cunho social sobre adoção de animais tendo como base os pressupostos da linguagem multimodal, articulando especificamente a metafunção interpessoal (Kress e van Leeuwen, 1996).
<b>Reconhecimento Atento</b>	Peça publicitária	Apresentação	Analisar e experimentar na elaboração da peça publicitária estratégias de aproximação e de

			afastamento possíveis de serem estabelecidas por meio do discurso publicitário, pelo acionamento da metafunção interpessoal e das categorias contato, distância social, atitude, modalidade (Kress e van Leeuwen, 1996).
--	--	--	--

Tabela 1 – Organização da Pesquisa.  
Fonte: Organizado pela autora.

Pelo seu caráter experimental e cartográfico, este trabalho está organizado na forma de uma costura pouco convencional: optamos por apresentar em todos os estágios, e, a partir de cada passo que íamos dando, aspectos referentes ao método, aliado às questões teóricas, ilustradas pelos procedimentos experimentais que fomos realizando, exatamente da forma como apresentamos nesta tabela. Portanto, neste relatório, você, leitor/a, não encontrará um capítulo de metodologia, apartado dos aspectos teóricos, seguido, hermeticamente, dos resultados experimentais, como normalmente temos nos relatórios de pesquisas.

Para dar conta destas especificidades já precisamos começar com a metodologia precedendo qualquer outro capítulo, por isso, você está lendo este trecho aqui. Depois disto, construímos nosso texto com base nas fases do funcionamento atencional, a partir de Kastrup, e como, em cada uma destas fases fomos nos movendo, tanto na construção do nosso rizoma, quanto depois, no caminho já por *entre* este e seus platôs, articulando aspectos teóricos, metodológicos e experimentais. Vamos então a primeira fase: o rastreio.

### 3. RASTREIO

Para construir o nosso objeto a partir de um pensamento rizomático, guiamonos pelas variações do funcionamento da atenção sugeridas por Kastrup (2007).

Assim, nosso primeiro movimento foi de afastamento, quando buscamos delinear o objeto pelos conceitos trazidos por ele, visualizando-o do alto para identificar suas diferentes intensidades. Assim, a posição sobre o objeto é de suspensão.

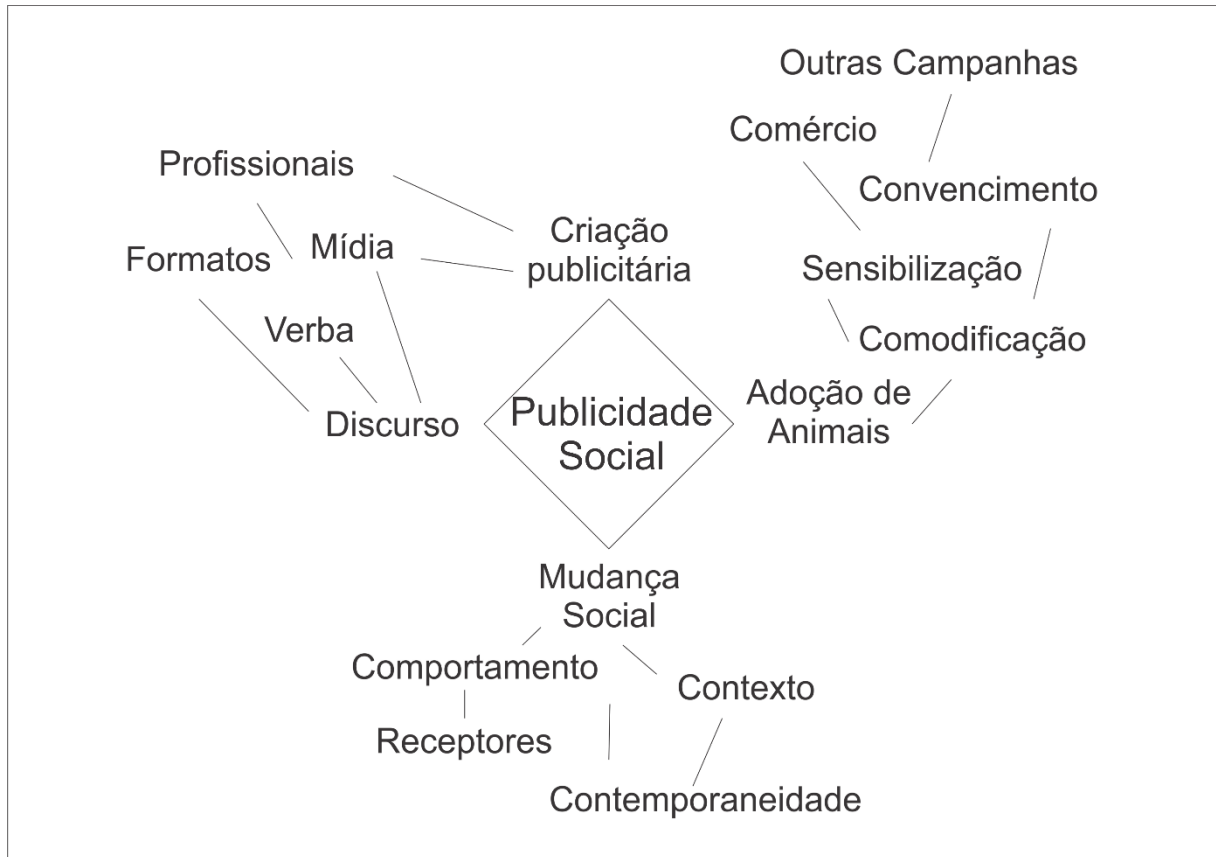
Nessa primeira fase, denominada rastreio, trata-se de um gesto de varredura do campo, que segundo Kastrup:

Pode-se dizer que a atenção que rastreia visa uma espécie de meta ou alvo móvel. Neste sentido, praticar a cartografia envolve uma habilidade para lidar com metas em variação contínua. Em realidade, entra-se em campo sem conhecer o alvo a ser perseguido; ele surgirá de modo mais ou menos imprevisível, sem que saibamos bem de onde. Para o cartógrafo o importante é a localização de pistas, de signos de processualidade. (KASTRUP, 2007, s/p)

Nesse processo, o objetivo é se concentrar no problema, “atingindo uma atenção movente, imediata e rente ao objeto-processo” (KASTRUP, 2007). Nessa fase, foi feita uma varredura no campo, e, no princípio, foi construído um mapa por meio do pensamento rizomático, que é constituído dos caminhos que nos levaram ao objeto. Por conceito, rizoma é o que conecta elementos na natureza, que é relacionado ao nosso objeto por trazer nele pluralidades que precisam ser consideradas antes de defini-lo. Para Deleuze e Guattari (1996, p. 32) o rizoma “conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza”.

Assim, nos afastamos, como se pudéssemos visualizá-lo do alto, para então, mapear e percorrer todos os trajetos que o próprio objeto nos revelou. Além disso, nesta fase, pesquisamos sobre a publicidade social e selecionamos possíveis platôs.

O platô é definido como “uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma, e que se desenvolve evitando toda a orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior” (BATESON *apud* DELEUZE E GUATTARI, 1996, p. 33). Entre todos os que se revelaram no processo, o platô central *publicidade social*, que vibrava com muita intensidade, se conectava com mais quatro platôs: platô *criação publicitária*; platô *discurso*; platô *mudança social*; platô *adoção de animais*. Abaixo podemos visualizar a construção rizomática que fizemos do nosso objeto, a partir destes platôs principais.



Quadro 1 – Construção rizomática do objeto.  
 Fonte: Organizado pela autora.

Sabemos que outros platôs interferem nestas relações, mas procuramos delimitar nosso olhar sobre estes que pareciam ser os principais. Podemos pensar que fatores como o próprio comportamento do consumidor na nossa época, que consome muito e se utiliza de produtos que se desgastam muito rápido é um fator passível de influenciar no que diz respeito à relação das pessoas com seus animais, por exemplo.

Além disso, consideramos o potencial discursivo da publicidade, a partir da teoria de Fairclough, definindo que uma sociedade já pré-definida com seus conceitos e valores, pode estar aberta a modificações nas práticas sociais derivadas de modificações nos discursos. Assim, procuramos avaliar o estudo das potencialidades do discurso da publicidade, como ferramenta de transformação social.

Depois de apresentarmos o nosso objeto de forma complexa e múltipla, de forma rizomática, vamos dar destaque a dois platôs específicos: o platô *discurso* e o platô *mudança social*.



### 3.1 PLATÔS – DISCURSO E MUDANÇA SOCIAL

A publicidade é vista pela sociedade como um modo de aumentar a venda de produtos e serviços, bem como construir imagens das marcas. Segundo Oliviero Toscani (2005, p.23) os “publicitários pretendem possuir a ‘nova ciência da comunicação’”, declaram-se há trinta anos capazes de transformar a gigantesca mina de ouro dos investidores numa magnífica arte de vender”. Sendo assim, os publicitários cumprem a sua função de comunicadores, mas apenas no intuito comercial e voltado ao consumo, mas, carecem diante de um dos maiores papéis de transformação da publicidade: o social.

Para Williams (1961), a publicidade é a arte oficial da sociedade capitalista moderna, que ocupa diversos lugares na sociedade e na nossa vida, entre nossos jornais, televisão, redes sociais e comanda gestores e conselheiros em toda a sociedade. A partir disso, nos dá a possibilidade de analisar comportamentos da própria comunidade onde se insere.

Desde que este é o atual status social da publicidade, só entenderemos com alguma adequação, se pudermos desenvolver um tipo de análise total na qual os fatos econômicos, sociais e culturais estão visivelmente relacionados. Podemos também, tendo a publicidade como uma forma importante e moderna de comunicação social, entender a nossa própria sociedade de novas maneiras. (WILLIAMS, 1961, p.334-335)

A sociedade afirma que a publicidade é um mercado que gira em torno do consumo, essencialmente materialista, que insere no cotidiano das pessoas produtos que não são necessários, mas acabam se tornando pela persuasão da própria. Mas, segundo Williams (1961, p.335), “a nossa sociedade não é evidentemente, suficientemente materialista, e que, paradoxalmente, é o resultado de uma falha nos significados sociais, nos valores e nas ideias”.

Os aspectos sociais muitas vezes são voláteis, segundo O’Guinn (2008, p.95): “Para aqueles que consideram que a propaganda e a promoção sejam intrusivas e manipuladoras, os aspectos sociais geralmente fornecem os maiores argumentos para um debate acalorado”. A partir disso, a propaganda pode ser usada justamente para, através do seu discurso, informar e conscientizar a população sobre temas sociais de grande importância, assim como, reeducando seu público.

Para pensar sobre o discurso da publicidade, recorreremos aos estudos da linguística, mas especificamente da análise crítica do discurso, a partir da consideração desta como uma prática social. Para usar o termo discurso, Fairclough (2001) propõe considerar o uso de linguagem como forma de prática social, e não puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. O discurso, primeiramente, é uma forma de agir, de entre indivíduos, construir um modo em que as pessoas agem diante do mundo e de outros, formando uma representação. Pensar o discurso como prática social, implica na interessante formulação de que revendo aspectos e estruturas discursivas, conseqüentemente acabamos por rever aspectos das práticas sociais. E este fato é deveras interessante no que tange ao discurso publicitário.

A sociedade e as práticas sociais constituídas nela são construídas de acordo com o discurso que é pré-definido por um todo, sendo o reflexo da própria. Justamente, por isso, que o autor afirma que “o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis” (Fairclough, 2001, p.91). Tanto pela classe social, pelas relações interpessoais, instituições particulares como educação, todas moldam a natureza discursiva de uma sociedade.

O discurso é socialmente constitutivo, base para novos objetos, sujeitos e conceitos, que contribuí para:

(...) a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (Fairclough, 2001, p.91)

A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade como ela é (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença), mas também, contribui para transformá-la. Quer dizer que, uma sociedade já pré-definida, com seus conceitos e valores, pode estar aberta a modificações promovidas na esfera do discurso. Desta concepção, deriva a ideia deste projeto experimental: trazer a publicidade como ferramenta principal da transformação de um comportamento padrão na sociedade.

Para construir um anúncio publicitário de cunho social, iremos partir de um conceito chave para Fairclough: o autor usa o termo comodificação para um processo que tem como contexto a não mercantilização de toda atividade humana, “cujo

propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm, não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias” (Fairclough, 2001, p.255).

Fairclough (2001) entende a comodificação “como a colonização de ordens de discurso institucionais e mais largamente da ordem de discurso societária por tipos de discurso associados à produção de mercadorias”. O autor refere-se a setores como a educação, por exemplo, que está destinado a produzir e comercializar produtos culturais e educativos e que, no entanto, acaba por converter-se em uma esfera de âmbito comercial, em primeiro momento: assim estudantes tornam-se clientes e a ênfase passa a ser no financeiro e não no educacional.

Fairclough discute especificamente a publicidade como sendo um gênero do discurso, que contém a característica da comodificação em sua essência, e que coloca em uma relação de comunicação produtores e consumidores em um mesmo estilo de vida, baseado em relações de consumo.

A publicidade é discurso ‘estratégico’ por excelência, ela precisa criar uma identidade para os produtos que vende, sendo assim, construindo um discurso. “Produtor(a), produtor e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula. (Fairclough, 2001, p.259)

Através desse discurso, os publicitários produzem materiais que simulam o estilo de vida das pessoas, pela linguagem já pré-definida daquela sociedade. A partir do interesse do consumidor, criam um mundo que “produtores e produtos podem conjuntamente ocupar, antes que os leitores possam ler a linguagem da publicidade” (Fairclough, 2001, p.259). Observamos então a combinação de informação e sedução intrínseca à publicidade, “as distinções entre elas em ordens de discurso estão desaparecendo e, como consequência, a natureza da ‘informação’ está mudando radicalmente”.

O autor ainda fala sobre duas questões que poderiam ser investigadas dentro dos estudos em relação as mudanças que afetam as ordens de discurso dentro da sociedade que serviria como uma possibilidade de transformação, vindo do termo “aconselhamento”. Primeiro, a democratização do discurso, que envolve a redução de marcadores explícitos de assimetria de poder entre pessoas com poder institucional desigual, e segundo, a personalização sintética, que é a simulação de discurso privado, face a face, em discurso público.

Essas tendências sociais e discursivas são estabelecidas mediante luta e, além disso, são estabelecidas com estabilidade apenas limitada, com a perspectiva de que seus próprios elementos heterogêneos sejam considerados contraditórios, levando a posterior luta e mudança. (Fairclough, 2001, p.129)

Estudamos então que o aconselhamento, “tem suas origens na terapia, mas agora circula como uma técnica em muitos domínios institucionais, como efeito de uma reestruturação da ordem de discurso” (Fairclough, 2001, p.129). Consideramos então, como uma forma de conversar com as pessoas, buscando estabelecer empatia em diversas situações, de um para o outro. Sendo assim, uma prática explicitamente disciplinar, trazendo sutilmente aspectos da vida particular das pessoas para o domínio de poder. Com tais características, estes recursos poderiam ser acionados na construção de um discurso publicitário de cunho social.

A partir de Fairclough e da análise crítica do discurso percebemos que mudanças na ordem do discurso podem promover e contribuir para que mais debates aconteçam sobre mudanças de comportamentos sociais.

#### **4. TOQUE**

Na fase do toque, o pesquisador sente uma rápida sensação, uma atenção aleatória que aciona os primeiros processos de seleção. “É signo de que há um processo em curso, que requer uma atenção renovadamente concentrada.” (KASTRUP, 2007, p.19). Então, algo se destaca no objeto, tornando-se um elemento heterogêneo, despertando sensações no cartógrafo, “havendo um acionamento no nível das sensações, e não no nível das percepções ou representações de objetos.” (KASTRUP, 2007, p.19).

Nesse momento, em nossa pesquisa, realizamos uma coleta de anúncios publicitários com a temática relacionada ao nosso projeto, tratando a publicidade como ferramenta de transformação social, para analisar o funcionamento do discurso publicitário nestes casos. Com vistas a aprofundar a análise das estratégias do discurso no que diz respeito ao acionamento dos signos tanto verbais quanto não verbais, nosso momento de toque foi composto também por um aprofundamento na teoria da gramática do design visual, proposta por Kress e van Leeuwen, construindo a noção

de texto publicitário como um texto multimodal. Veremos estes dois movimentos a partir de agora.

#### 4.1 COLETA DE ANÚNCIOS

Os anúncios foram coletados no período de 15 a 16 de agosto, por meio de uma coleta na internet com vistas a realizar um movimento exploratório procurando verificar tipos de discursos de publicidade social, os modos de organização desse discurso e dos elementos verbais e não verbais na constituição da sua multimodalidade. Não se tratava aqui de realizar uma análise detalhada destes aspectos, mas apenas realizar movimentos de seleção entre inúmeros discursos publicitários que se apresentaram em nosso movimento inicial de rasteio. Na fase do toque alguns anúncios despertaram a nossa atenção movente, pois são representativos da publicidade de cunho social e com potencial de transformação da realidade por intermédio do discurso publicitário. Pareceram interessantes e promoveram um momento de parada e de coleta. Abaixo listamos e comentamos tais anúncios.



Figura 1: Campanha Like a Girl.

Fonte: <http://www.genwnow.com/blogs/new-study-72-percent-of-girls-feel-held-back-by-society>

O primeiro anúncio, da empresa Procter & Gamble, a campanha “Like a Girl, anunciada pela Always, recebeu vários prêmios, como o Cannes Lions e Creative Arts Emmy Awards. A campanha desconstrói as percepções negativas e machistas do que significa fazer algo “como uma menina”. O discurso da campanha era desconstruir estereótipos, mostrando o empoderamento e a quebra da imagem fragilizada da mulher através de depoimentos de garotas.

O segundo anúncio, é uma campanha criada para a ONG World For All Animal Care And Adoptions, que tem o mesmo intuito do nosso projeto, utilizar a publicidade para auxiliar na adoção de animais. O discurso publicitário construído nessa campanha foi feito visualmente, utilizando uma técnica de óptica, no espaço negativo, exibindo a silhueta do animal entre diferentes famílias, com apenas uma mensagem

para finalizar “Sempre tem lugar para mais um. Adote”. Segundo a revista Exame, a campanha fez tanto sucesso que a procura pela ONG aumentou 150%, realizando 42 adoções.



Figura 2: Campanha ONG World For All Animal Care And Adoptions

Fonte: <http://www.worldforall.co/>

O terceiro anúncio, anunciado pela SKOL, quebrando todos os estereótipos que a própria empresa criou sobre as mulheres, a retratando como um objeto sexual. Na

campanha, oito artistas mulheres foram convidadas para fazerem releituras de pôsteres antigos da marca. A marca então, admitiu seu posicionamento machista e sexista, mostrando que isso não os representa mais.



Figura 3: Campanha Skol

Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/acao-da-skol-refaz-antigos-posteres-machistas-da-marca/>

Estes anúncios revelam um potencial discursivo importante da publicidade e nos fornecem dicas interessantes do manejo dos signos tanto verbais quanto não verbais na elaboração de um discurso com potencial efetivo de transformação. No entanto, a chegada até estes anúncios, e a parada analítica que estes nos propuseram, revelou uma necessidade: a de um aprofundamento teórico no que diz respeito a aspectos mais técnicos e que nos guiassem pelo manejo dos signos verbais e não verbais e, especialmente, no modo como estes dois códigos se articulam na promoção de sentidos determinados.



## 4.2 PUBLICIDADE COMO TEXTO MULTIMODAL

A publicidade, sendo uma prática social, organiza seus textos através de imagens, sons e palavras, procurando tecer sentidos entre estes materiais de significação. O texto publicitário, então, é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas), sendo assim, tornando-se um texto multimodal. Para a teoria da multimodalidade, o texto multimodal é aquele que se realiza por diferentes códigos semióticos (Kress & van Leeuwen, 1996).

Segundo os autores, toda comunicação social, produção ou leitura de textos, é multimodal, cada modalidade tendo suas potencialidades de representação e de comunicação, sendo uma combinação de vários fatores que formam o signo sobre o contexto comunicativo. Por isso, por ser um modo de comunicação, é exigido que seus participantes elaborem seus textos de maneira mais compreensível em contextos determinados (Kress e van Leeuwen, 1996), para que, através disso o leitor consiga compreender o que está sendo comunicado pelo anunciante, tornando o texto além de informativo, também atrativo.

O texto publicitário, além de ter uma relação de comunicação com o consumidor, precisa ser compreendido, e ainda mais, usado como técnica de sedução do leitor. Para isso, os elementos verbais e não verbais, presentes em um anúncio, são estratégias de despertar a atenção do consumidor, mesmo que muitas vezes, discretos. Diante disso, percebemos que o leitor é alfabetizado para ler apenas textos escritos e interpretá-los, e que a recepção de textos constituídos por elementos não-verbais, é confundida com o ato de ver, e, na maioria das vezes, consumimos imagens sem análises muito aprofundadas. Os autores dizem que não fomos alfabetizados a ler imagens assim como fomos alfabetizados a ler textos constituídos por elementos verbais. Por isso, Kress e van Leeuwen (1996) propõem uma espécie de alfabetização em termos dos elementos e textos visuais. Valemo-nos de parte da estrutura proposta por estes autores e apresentada como Gramática do Design Visual neste projeto, por meio da análise de textos publicitários multimodais.

Os textos verbais são produzidos e criados com uma gramática<sup>1</sup> específica para um público específico, são inúmeros regras e métodos usados para serem formulados

---

<sup>1</sup> Estes autores não fazem referência à gramática tradicional. A Gramática do Design Visual é elaborada com base na Gramática Sistemática Funcional proposta por Halliday e que tem como foco principal os usos que os falantes fazem da linguagem em contextos determinados.

e principalmente, para ser interpretados de maneira correta, produzindo determinados significados. Os textos não-verbais, não fogem dessa ideia, eles também precisariam mais elaborações analíticas: desde as cores, formas, planos, para que todos os elementos que construirão a imagem possam produzir, mais precisamente<sup>2</sup> o sentido que o anunciante pretendia.

A partir disso, sabemos que tanto os elementos verbais quanto os não-verbais, precisam ser compreendidos juntamente, pois representam significações diferentes, mas complementares. Para isso, a proposta de uma gramática do visual, pelos teóricos Kress e van Leeuwen (1996), surge como ferramenta tanto para a produção quanto para a análise destes textos multimodais. A gramática foi criada com base nas metafunções da linguagem apresentadas na gramática sistêmico-funcional proposta por Halliday (1989 e 1994). Assim, a estrutura básica pode ser definida como:

<p><b>Metafunção ideacional:</b> Representação das experiências de mundo por meio da linguagem</p>	<p><b>Estrutura narrativa</b> (Ação transacional, Ação não-transacional, Reação transacional, Reação não-transacional, Processo mental, Processo verbal);</p> <p><b>Estrutura conceitual</b> (Processo classificacional, Processo analítico, Processo simbólico);</p>
<p><b>Metafunção Interpessoal:</b> Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor</p>	<p><b>Contato</b> (Pedido – Interpelação ou Oferta)</p> <p><b>Distância Social</b> (social, pessoal, íntimo)</p> <p><b>Atitude</b> (objetividade ou subjetividade)</p> <p><b>Modalidade</b> (valor de verdade);</p>
<p><b>Metafunção textual:</b> Modos de organização do texto.</p>	<p><b>Valor de informação</b> (Ideal – Real, Dado – Novo)</p> <p><b>Saliência</b> (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura)</p> <p><b>Moldura</b> (o modo como os elementos estão conectados na imagem).</p>

Tabela 2 – Estrutura básica da gramática do design visual

Fonte: Organizado pela autora.

Como o interesse deste projeto experimental está em definir estratégias de aproximação e de afastamento possíveis de serem estabelecidas por meio do

<sup>2</sup> Falamos em *mais precisamente* porque não seria possível falarmos em termos de exatidão quando se trata de relação e comunicação, pois são sentidos produzidos entre os seres humanos e definidos por suas vivências subjetivamente)

discurso publicitário, pelo acionamento da metafunção interpessoal e das categorias *contato, distância social, atitude, modalidade*, o recurso usado para construir nossa peça publicitária estará restrito aos aspectos que dizem respeito a esta metafunção. Assim, na nossa etapa de reconhecimento atento, a partir da gramática do design visual, cada um dos aspectos será considerado (*contato, distância social, atitude, modalidade*) e identificado no momento da produção do anúncio publicitário, de modo que demonstre o porquê das escolhas feitas, relacionando com a união da imagem e texto verbal.

## 5. POUSO

Na terceira fase, o pouso, realizamos uma parada para que o campo de pesquisa se feche, em forma de zoom, levando-nos a focar em platôs determinados. Neste momento da pesquisa, o campo de observação é reconfigurado, tornando o objeto como uma janela, significando que é “uma atenção que se caracteriza por uma atividade eminentemente focal. Sem se distribuir e percorrer outros espaços além daquele visado, ela aumenta a magnitude do enquadramento e inibe as bordas do campo perceptivo.” (KASTRUP, 2007, p.44). Nosso movimento de pouso configurou-se principalmente pela investigação do nosso objeto empírico – o anúncio em relação a adoção de animais – bem como com a realização de um passo metodológico que consideramos definitivo para a realização de nosso movimento experimental: a organização de um grupo focal. A seguir daremos detalhes sobre estes dois passos em nosso processo de pesquisa e experimentação.

### 5.1 APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO E DO OBJETO EMPÍRICO

Segundo o site G1, a Organização Mundial da Saúde estima que só no Brasil existem mais de 30 milhões de animais abandonados, entre 10 milhões de gatos e 20 milhões de cães. Em cidades de grande porte, para cada cinco habitantes há um cachorro. Destes, 10% estão abandonados. No interior, em cidades menores, a situação não é diferente. Em muitos casos o número chega a 1/4 da população humana.

Mesmo com um número considerável de ONGs e entidades protetora de animais, o abandono ainda é frequente e precisa ser controlado, para diminuir cada vez mais as estimativas. A ideia principal do projeto era produzir uma campanha contra o abandono de animais, mas depois, observamos este seria um trabalho muito difícil, visto que existem pessoas que já estão pré-dispostas a este tipo de crueldade e pouco dispostas a ouvirem e que seriam pouco suscetíveis a uma campanha publicitária para a revisão desta conduta. Então, focamos na ideia da adoção de animais, para estimular ainda mais essa ação.

O problema em relação a adoção é o comércio de animais que ainda é muito intenso, mesmo que seja feito de uma forma cruel, como já foi retratado em várias situações. Esse ano, uma militante<sup>3</sup> da causa animal resgatou 135 cachorros de um canil que os animais sofriam abusos e maus tratos. A maioria vivia apenas para a reprodução, e quando não servia mais, era descartada como lixo.

Então, a ideia é entendermos que animais não são mercadorias, nem produtos que estão expostos em uma prateleira do mercado. Com eles, existe sentimento e com certeza, nenhuma quantia em dinheiro é capaz de comprar. Reforçar que comprar um animal é incentivar e contribuir com um comércio injusto, o comércio de seres vivos. Lembrando que, se não existirem mais compradores de animais, não existirão mais vendedores e canis.

Adotar um animal, além de dar a oportunidade de um novo lar e reduzir ainda mais o número de cachorros e gatos abandonados, é valorizar uma nova vida, que carrega consigo sentimentos – como dor e alegria -, e assim, estimular na sociedade cada vez mais o valor de responsabilidade. Então, se podemos mudar o destino desses seres que podem ser parte da nossa família, por que não adotar?

## 5.2 GRUPO FOCAL

---

<sup>3</sup> <http://g1.globo.com/mg/grande-minas/eobicho/noticia/2016/12/com-quase-5-mil-caes-abandonados-adocoes-crescem-em-montes-claros.html>

Para ajudar na construção da peça e entender como o leitor-consumidor, recebe esse discurso publicitário de cunho social, elaboramos um grupo focal: uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações grupais (Morgan, 1997). São adotados em pesquisas exploratórias e avaliativas, e, em nosso projeto, será considerado uma técnica complementar, para que possamos colher informações sobre o objeto, trazendo-nos novas percepções sobre o tema.

Segundo a autora Leny Trad, no artigo “Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde”, os propósitos de caráter mais específico na utilização dos grupos focais na pesquisa são:

Focalizar a pesquisa e formular questões mais precisas de investigação; subsidiar a elaboração de instrumentos de pesquisa experimental e quantitativa; orientar o pesquisador para um campo de investigação e para linguagem local; avaliar um serviço ou programa; desenvolver hipóteses de pesquisa para estudos complementares (LENY, 2009)

A partir desses propósitos, reunimos 7 pessoas, tanto do sexo feminino quanto do masculino, com faixa etária de 20-30 anos, todos estudantes de publicidade e propaganda, produção editorial e já formados nestes cursos, para discutirmos as questões relacionadas à publicidade como ferramenta de transformação social. Como instrumento de pesquisa e de orientação, elaboramos as seguintes questões que norteariam a discussão no grupo:

- Você considera que a publicidade pode ser agente de transformação social?
- Quais você acha que são as ferramentas que a publicidade se utiliza para a transformação social?
- No caso da adoção de animais, como você acha que poderia ser uma campanha efetiva?
- Que recursos criativos/abordagens poderiam ser utilizados?

Este grupo foi bastante interessante, pois serviu como nosso principal momento de brainstorming, que descreveremos no tópico a seguir na etapa do reconhecimento atento.

## **6. RECONHECIMENTO ATENTO**

A quarta e última variedade atencional, é o reconhecimento atento. Quando “saímos da suspensão e retornamos ao regime da reconhecimento” (KASTRUP, 2007). No processo, seria como analisar o que está acontecendo, ou como acompanhar o processo de pesquisa do objeto, considerando novamente o funcionamento da atenção, mas desta vez, uma atenção concentrada nos detalhes, em zonas mais ou menos intensas que despertaram a nossa atenção. Para melhor entendimento, Kastrup compara o movimento como transitar em uma cidade,

(...) onde nos deslocamos com eficiência sem prestar atenção ao caminho percorrido. Ora, no caso do cartógrafo, é nítido que não pode se tratar de reconhecimento automático, pois o objetivo é justamente cartografar um território que, em princípio, não se habitava. Não se trata de se deslocar numa cidade conhecida, mas de produzir conhecimento ao longo de um percurso de pesquisa, o que envolve a atenção e, com ela, a própria criação do território de observação. (KASTRUP, 2007)

Nessa fase, acionaremos todos os princípios que foram descobertos no objeto, tanto na fase exploratória com a coleta de campanhas publicitárias que faziam da publicidade uma ferramenta de transformação social, como as práticas que utilizamos para elaborar a peça. A partir disso, foi feita a experimentação dos recursos da metafunção interpessoal, constituindo uma peça publicitária multimodal de cunho social.

Para este momento fizemos uso de nossos principais pressupostos teóricos, pois a elaboração de uma peça publicitária de cunho social passou a exigir os pressupostos de linguagem multimodal. Foram então, definidos os recursos que seriam usados no anúncio, estratégias de aproximação e de afastamento possíveis de serem estabelecidas por meio do discurso publicitário, pelo acionamento da metafunção interpessoal e das categorias contato, distância social, atitude, modalidade.

Assim, esta variação do funcionamento da nossa atenção pelo nosso percurso cartográfico será aqui apresentada pelos seguintes tópicos: Brainstorming, definição do conceito criativo, apresentação e análise da peça publicitária multimodal elaborada.

## 6.1 BRAINSTORMING

O brainstorming<sup>4</sup> tem como significado *tempestade de ideias*, configurando-se como uma dinâmica em grupo utilizada para resolver problemas e discutir soluções, desenvolvendo novas ideias e juntando informações que, estimulam cada vez mais, o pensamento criativo. Na publicidade, é usado para testar e explorar a capacidade criativa dos indivíduos, tanto individualmente quanto em grupo, definindo um denominador comum, e a partir dele, gerar ideias que chegue até uma solução final.

Retomando o que foi dito no capítulo 5.2, para a construção do nosso brainstorming, realizamos um grupo focal com 7 pessoas, tanto do sexo feminino quanto do masculino, com faixa etária de 20-30 anos, todos estudantes de publicidade e propaganda ou de produção editorial ou já formados nestes cursos, para discutirmos as questões em relação a publicidade como ferramenta de transformação social. Em síntese, a discussão do brainstorming, conduzida pelas questões do nosso roteiro, pode ser apresentada sinteticamente da seguinte forma:

O discurso publicitário pode ser aplicado a qualquer prática/causa, não automaticamente, mas por meio de comportamentos que estão se transformando socialmente, assim, a publicidade entra “na onda” das causas sociais e se torna um agente dessa mudança. Como, por exemplo, a atuação da publicidade no reforço às transformações que já estão acontecendo, como, por exemplo, as campanhas em relação ao combate ao cigarro, às melhorias no trânsito, diminuição de preconceitos, etc. Questões que foram, como o passar do tempo, sendo culturalmente modificadas pela sociedade e que foram favorecidas com a publicidade.

A partir disso, a publicidade não levanta causas, mas as identifica e incorpora no seu discurso, devolvendo para a sociedade a visibilidade e ferramentas para que os movimentos cresçam e se tornem pautas a serem discutidas. Confirmando então, o fato de que a publicidade pode ser agente de transformação social, pensamos nas ferramentas possíveis para isso.

Como transformadora em nível simbólico, a publicidade tem como principal ferramenta o seu valor de legitimidade, visto que, ela se utiliza, ou pelo menos deveria se utilizar, de pesquisa para encontrar o interesse principal do seu público, assim, buscando temas já de antemão discutidos ou emergentes na sociedade. A partir da pesquisa, utilizaria a força da mídia para fortalecer os movimentos sociais, transitando

---

<sup>4</sup> <https://www.significados.com.br/brainstorming/>

entre várias questões, como de gênero, LGBT e consumo. Logo, a publicidade vive um bom momento pelo contexto que é inserida, mas reforçando que ela não vai além do lógico, mas é uma alavanca para incorporar novos pensamentos e ideias.

Utilizando dessas ferramentas da publicidade, percebemos que os discursos em relação à adoção de animais podem se tornar ainda mais visíveis com campanhas efetivas para isso. O primeiro passo seria perceber que a relação de amor, entre qualquer tipo de ser, tanto na relação familiar, de amigos e até de animais, é construída no seu dia a dia. Pensando assim, percebemos que não compramos amor da nossa família, não compramos nossas amizades, muito menos nossos sentimentos, então, porque deveríamos comprar um animal, sendo esta também é uma relação de afeto? O necessário é afirmar e fazer com que as pessoas se deem conta de que não é bonito comprar animais, para que a partir desse pensamento, se crie estímulo de um novo comportamento a ser modificado. Sendo assim, nosso público seria definido por pessoas que já tem a pré-disposição para comprar animais.

## 6.2 CONCEITO CRIATIVO

Para a criação do nosso anúncio publicitário, como para qualquer peça que criamos, devemos inicialmente, afirmar que para qualquer técnica de elaboração de texto – verbal ou visual -, necessitamos de um processo a partir de uma base conceitual. Para Joannis (1988), o conceito é o que define o que diz o anúncio, qual a história ele conta ou analogia ele constrói, “o papel do conceito consiste em dar vida a esta satisfação, concretizando-a por meio de imagens visuais, verbais ou sonoras”.

O conceito então, para o autor, pode ser uma frase, uma personagem, uma situação, que deve induzir as ideias que o produto está transmitindo para o telespectador, para que assim, o consumidor compreenda e saiba o interpretar. “A boa comunicação publicitária domina a indução: a mensagem mantém a mesma linha até o fim, a má vê sua mensagem descarrilhar pelo caminho.” (JOANNIS, 1988, p.23).

Para chegar ao nosso conceito criativo, utilizamos desde as primeiras abordagens teóricas discutidas para a elaboração do projeto, em relação ao discurso como ferramenta de transformação social, até o brainstorming que nos trouxe novas possibilidades de criação. Assim, construímos narrativas e a afirmação básica do anúncio como: o discurso publicitário modifica comportamentos.



Para a criação do anúncio publicitário, criamos um conceito que o norteia. Segundo Fairclough (2001), o discurso é uma forma de agir e construir uma nova representação. Assim, também podemos pensar o discurso publicitário como um discurso capaz de transformar a sociedade.

O discurso constitui e constrói o mundo em significado, então, para a criação da peça, usamos o discurso como o principal responsável pelas mudanças de comportamentos humanos. Logo, como conceito criativo temos: “O comportamento humano está em constante mudança. A publicidade pode atuar como ferramenta para acelerar estas mudanças. O comportamento relativo à compra de animais está em potencial transformação e a publicidade pode atuar para alterá-lo, fazendo com que as pessoas percebam que comprar um animal é algo inadmissível”.

### 6.3 PEÇA

Depois de definir o conceito, Joannis (1988) propõe que se defina o manifesto como o próximo passo para a concretização da criação, afinal, o conceito era algo abstrato, que agora se tornará concreto por meio de linguagens selecionadas pelo manifesto: verbal, visual, sonora, audiovisual, tátil, olfativa.

Elaboramos um anúncio publicitário de 30” demonstrando inicialmente, cenas de comportamentos, que ao passar do tempo, foram mudando a partir de novos discursos na sociedade. Inicialmente a locução começa com “Com o passar do tempo, os comportamentos mudam. Antigamente as pessoas fumavam em locais fechados. Andavam nos carros sem cinto de segurança. Com o passar do tempo, a carne deixou de ser prato principal, as famílias adquiriram formatos diversos”. Esses foram movimentos que a publicidade também alavancou e trouxe como pauta na sociedade, campanhas em relação a essas causas sociais que moldaram novos comportamentos, que hoje, são vistos como comuns.

Seguindo a locução, trazemos uma mudança de contexto com a pergunta, “Mas você já reparou que os animais continuam sendo comercializados? ”, indagando que essa mudança ainda não aconteceu, mas é necessária, visto que até esse momento, não temos nada em relação aos animais. Quando é realizada a pergunta, a trilha sonora é pausada, para dar ênfase e pausa no que estava acontecendo anteriormente e trazer a necessidade de mudança. Após isso, a narração continua com “Quem

compra um animal, incentiva uma indústria que os trata como produtos. Não trate o amor como produto”. A seguir apresentamos o roteiro.

VÍDEO	ÁUDIO
<p><b>CENA 1</b></p> <p>Pessoas caminhando, na intenção de significado do tempo passar.</p> <p><b>LETTERING:</b> Comportamentos mudam.</p>	<p><b>Trilha sonora:</b> As We Go (Free)</p> <p><b>Locução:</b> Com o passar do tempo, os comportamentos mudam.</p>
<p><b>CENA 2</b></p> <p>Mulher fumando na rua.</p>	<p><b>Locução:</b> Antigamente as pessoas fumavam em locais fechados.</p>
<p><b>CENA 3</b></p> <p>Homem olha para a câmera e coloca o cinto de segurança.</p>	<p><b>Locução:</b> Andavam nos carros sem cinto de segurança.</p>
<p><b>CENA 4</b></p> <p>Carros em movimento, na intenção de significado do tempo passar.</p>	<p><b>Locução:</b> Com o passar do tempo.</p>
<p><b>CENA 4</b></p> <p>Homem comendo prato vegetariano.</p>	<p><b>Locução:</b> A carne deixou de ser prato principal.</p>

<p><b>CENA 5</b></p> <p>Casal de mulheres passeando com o filho.</p>	<p><b>Locução:</b> As famílias adquiriram formatos diversos.</p>
<p><b>CENA 6</b></p> <p>Animais trancados em gaiolas, desesperados.</p>	<p><b>Locução:</b> Mas você já reparou que os animais continuam sendo comercializados? Quem compra um animal, incentiva uma indústria que os trata como produtos.</p>
<p><b>CENA 7</b></p> <p>Relação afetiva entre cachorro e mulher.</p> <p><b>LETTERING:</b> Não trato o amor como produto.</p>	<p><b>Locução:</b> Não trate o amor como produto.</p>
<p><b>CENA 8</b></p> <p>Cachorro feliz.</p> <p><b>LETTERING:</b> Não compre.</p> <p><b>CENA 9</b></p> <p>Cachorro feliz e passeando livre.</p>	<p><b>Locução:</b> Não compre.</p> <p><b>Locução:</b> Adote.</p>

LETTERING: Adote.	
-------------------	--

Tabela 3 - Roteiro  
Fonte: Organizado pela autora.

#### 6.4 ANÁLISE A PARTIR DE KRESS E VAN LEEUWEN

O anúncio foi elaborado por meio da metafunção interpessoal de Kress e van Leeuwen (1996). Por meio da consideração desta metafunção podem ser percebidas e analisadas as tentativas de aproximação ou de afastamento do produtor do anúncio com relação ao seu receptor. Então, o texto é entendido com um diálogo que identifica graus de interação entre os participantes, produtor e receptor.

No anúncio publicitário, existem três tipos de relação que podem acontecer por meio da mensagem, a partir da tabela abaixo.

Participantes Representados (doravante PR)	Relação entre pessoas, lugares e coisas representados na imagem.
Participantes Interativos (doravante PI)	Relação entre aquele que produz o texto e aquele que o recebe como mensagem (anunciante e consumidor).
Participantes Representados e Participantes Interativos	Relação entre os personagens representados na imagem e aqueles que recebem a mensagem por meio desses personagens.

Tabela 4 – Relações entre PR e PI.  
Fonte: Organizado pela autora.

Existem quatro aspectos que são relacionados à interação entre os participantes na gramática do design visual. O primeiro deles é o *contato*, sendo determinado pelo vetor entre as linhas do olho que se formam ou não entre o PR e o PI. São representados em dois casos: pedido ou interpelação e oferta. No anúncio, o primeiro caso é o que está presente. O pedido acontece quando o vetor conecta PR e PI, como se olhasse nos olhos do receptor. Está presente em quatro cenas, nas quais os personagens presentes no quadro, indiretamente, interagem com o consumidor através do olhar, como se esperasse alguma ação do espectador,

intimidando para a mudança de comportamento, indiretamente “as mudanças estão acontecendo, você precisa acompanhá-las. Nos seguintes cortes:



Figura 4 – Peça publicitária  
Fonte: Organizado pela autora.

O segundo aspecto da gramática visual do design de Kress e van Leeuwen (1996) da metafunção interpessoal é a *distância social* que se estabelece entre o PR e o PI. São representados em dois casos: plano aberto e close. No anúncio, podemos identificar primeiro o plano máximo (rosto), que traz o close como referência, trazendo o olhar do PR como intimidador para o PI, logo após, a câmera se distânciava, mas ainda no mesmo quadro. Além disso, temos o plano médio (corte pela cintura), que o PR se apresenta para o PI com proximidade, representando o momento em que ocorreu sua mudança de comportamento.



Figura 5 – Peça publicitária  
 Fonte: Organizado pela autora.

O terceiro aspecto está relacionado à atitude, que pode ser de subjetividade ou objetividade. No anúncio, está presente a subjetividade, quando o leitor se submete a um único ponto de vista, sendo caracterizada pelo uso de personagens ou desenhos de seres humanos. As imagens subjetivas podem ser configuradas de duas maneiras: a primeira, que representa envolvimento por parte do PR, sendo definida pelo ângulo frontal que todos os personagens estão em cada quadro, demonstrando envolvimento



com o leitor. Como também, a segunda maneira está presente, sendo definida pela posição do corpo em perspectiva, representando desprendimento por parte do personagem, nas cenas que demonstram os animais e o envolvimento do animal com PR e não mostrando interesse com o PI. Outras imagens que demonstram esse comportamento são aquelas que representam o tempo passar, sem nenhuma interação com o PI.



Figura 6 – Peça publicitária  
Fonte: Organizado pela autora.

Outras significações que as imagens subjetivas produzem, são as que dizem a respeito às relações de poder que se estabelecem entre PR e PI. São três relações:

PR olhando para cima	PI em posição de poder
PR olha no olho do PI	Igualdade de poder
PR olhando para baixo	PI em situação de inferioridade

Tabela 4 – Relações de poder entre PR e PI.

Fonte: Organizado pela autora.

No anúncio, as cenas de igualdade de poder são representadas pelos personagens que olham diretamente para o leitor, demonstrando o mesmo nível em termos de igualdade de poder. Podemos afirmar também, que no quadro onde

aparecem os animais presos em gaiolas, o leitor está em posição de superior de poder, pela reação que os animais demonstram ao olharem para cima.



Figura 7 – Peça publicitária  
Fonte: Organizado pela autora.

O último aspecto da gramática, chamado *modalidade*, codifica o nível de realidade que a imagem representa, do mais próximo ao real até o menos próximo do real. As condições de imagem são: saturação de cor; diferenciação de cor; modulação de cor; contextualização; representação; profundidade; iluminação; e brilho. No anúncio, o valor de verdade é o mais próximo do real, por serem cenas comuns no nosso cotidiano, vividas na sociedade, mas, a tonalidade usada, foge de um pouco realidade, nos afastando do real, como também, os ícones usados para ressaltar a necessária mudança de comportamento. Ambos os recursos foram utilizados para



demonstrar que ainda não estamos no nível de realidade que desejamos em relação à causa dos animais.

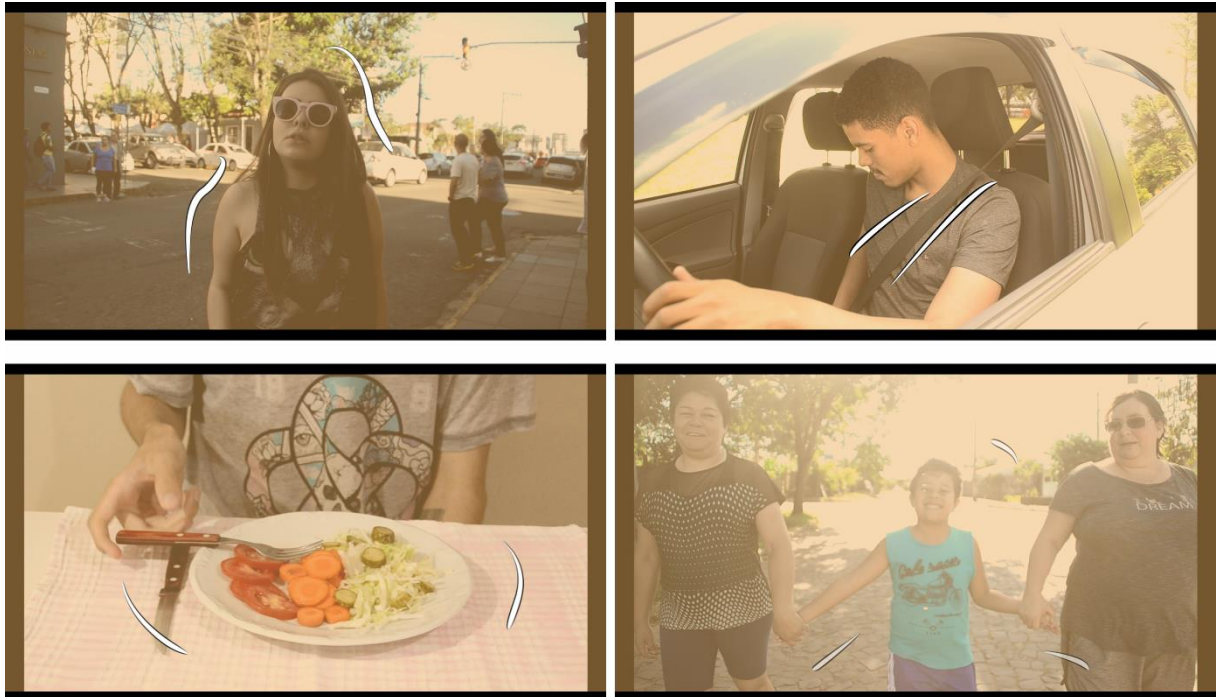


Figura 8 – Peça publicitária  
Fonte: Organizado pela autora.

## 6.5 FINALIZAÇÃO E PÓS- PRODUÇÃO:

Após finalizar a criação do anúncio, podemos explicar quais recursos técnicos foram utilizadas para ser feita sua montagem, a partir do software Wondershare Filmora, básico, mas específico para edições audiovisuais. Inicialmente, selecionamos as cenas que fariam parte do anúncio, processo chamado de *decupagem*, após isso, foram feitos os cortes e transições. O corte usado no decorrer de todo o vídeo, é o mais comum em edições, também conhecido como *hard cut*, o corte seco é um corte sem efeitos de transição. Dentro do contexto, foi utilizado para gerar uma sucessão de imagens que tratam sobre a mudança de comportamento.

Para criar a sensação do tempo passando rápido, trazendo as mudanças, utilizamos da técnica chamada *time lapse*. Nesse processo, a câmera capta apenas um quadro a cada espaço de tempo, e na hora de produzir, a ferramenta faz com que o tempo pareça correr muito mais rápido, criando a sensação de velocidade, fazendo parte do contexto do anúncio.

Como a demonstração de que o tempo está passando é algo que precisamos retratar com intensidade no vídeo, a tonalidade escolhida também foi escolhida de acordo com o contexto. Usamos um tom que, embora fuja da realidade presente no vídeo, representa a passagem do tempo e a mudança dos comportamentos pela qual passa a sociedade. A tonalidade também traz uma igualdade de cores e contraste durante todo o vídeo, caso não tivesse, como as gravações foram feitas em diversos lugares e exposta a vários tipos de luzes, não teríamos um padrão.

A locução do vídeo foi produzida no Estúdio 21 que pertence a Universidade Federal de Santa Maria, narrada por uma voz feminina que no meio audiovisual, é vista como mais passional e costuma ser efetiva em estratégias emocionais ou de convencimento. Por meio da narração dos fatos que estão acontecendo no vídeo, ela apresenta informações e se comunica em forma de áudio com o espectador, tornando o material mais completo.

Durante a narração, utilizamos nos segundos iniciais e finais do vídeo, a tipografia para reforçar ainda mais o que está sendo narrado, a utilização de duas tipografias diferentes, a primeira *DJB Number*, mais básica e direta, e a segunda, *UnthriftSecond Personal*, fonte cursiva que traz a ideia de movimento, dando destaque para a palavra escrita. A tipografia, sendo a combinação e disposição do tipo, se integra com o conceito do projeto, ajudando o leitor a ter uma visão mais ampla da intenção do que está sendo dito. Outro item que compõem as imagens além do texto, são ilustrações inseridas para demonstrar quando a mudança de comportamento aconteceu, após o movimento ser feito.

Para finalizar, a trilha sonora que compõe o vídeo do início ao fim *As We Go*, fornecida pelo *YouTube* e livre de direitos autorais, tem uma entonação mais romântica de gênero musical country. Consideramos que a trilha escolhida alinha-se muito bem com o roteiro, por valorizar a locução e acompanhar todos os movimentos do vídeo.

## 6.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, ao finalizar o trabalho, observamos que a publicidade, além de ser um mercado que gira em torno do consumo, pode aproveitar a oportunidade de estar em todos os lugares, para promover e contribuir com toda a sociedade, gerando discussões de diversos comportamentos sociais que podem ser modificados através

dela. Como por exemplo, nesse trabalho, abordamos a causa de adoção animais, que não tem uma conexão direta com a publicidade, mas pode se tornar visível e de possível mudança de comportamento partindo de todas as ferramentas que ela nos oferece. Assim, como um dos nossos objetivos gerais, a publicidade demonstra seus potenciais como ferramenta de transformação social, partindo do discurso. Para trazer a teoria à prática, interesse do nosso projeto experimental, a partir desses pressupostos, nos encaminhamos para a criação da peça publicitária.

Existem muitas dificuldades para a criação de uma peça publicitária, mas ao desenvolver da parte teórica, podemos nos sustentar com a união da teoria do discurso de Fairclough ao Kress e van Leeuwen para o desenvolvimento e produção do anúncio, tornando a criação muito construtiva teoricamente e didática na sua formação. A partir disso, o decorrer da campanha foi baseado metodicamente a esses autores, tornando o trabalho mais efetivo e de fácil compreensão do modo como chegamos até ele, contribuindo como um todo.

O discurso inserido na peça, foi baseado nas mudanças de comportamento abordadas por Fairclough (2001), analisando que a partir da ordem dele, podemos promover e contribuir para que o debate em apoio a adoção de animais esteja cada vez mais em pauta. A construção das imagens representadas no anúncio, foram baseadas na metafunção interpessoal de Kress e van Leeuwen (1996), que seriam então as tentativas de aproximação ou de afastamento do produtor do anúncio com relação ao seu receptor. Observamos que, como foi possível criar uma peça baseada nessa metafunção, seria possível também, utilizar das outras metafunções – ideacional e textual – para realizar futuras criações, pela facilidade de criação que elas proporcionam.

O processo de elaboração do trabalho foi o maior aprendizado acadêmico que tive no período da faculdade, principalmente por sair da minha zona de conforto, a direção de arte, que estudei desde o início da faculdade e buscar no audiovisual, caminho ainda não trabalhado por mim, maneiras de solucionar o problema da pesquisa e assim, materializar da forma que eu desejava, o produto. Além disso, ter a possibilidade de me formar no Curso de Publicidade e Propaganda, com o adicional de defender no meu trabalho de conclusão de curso, uma causa que tanto respeito e incentivo, faz com que, para mim, a publicidade se torne cada vez mais humana e sensível diante dos problemas sociais.

Concluo então, além do curso, uma etapa importante da minha vida, que ao longo desses quatro anos, me proporcionou um enorme crescimento humano, e que a partir disso, aprendi que o papel principal desse estudo como futura bacharel em Publicidade e Propaganda, é levar para a sociedade que publicidade vai além do consumo, mas constrói uma sociedade mais humana.

## 7. REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

**Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde**. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73312009000300013](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000300013) Acesso em 24/10/2017.

G1 - **Com quase 5 mil cães abandonados, adoções crescem em Montes Claros**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/grande-minas/eobicho/noticia/2016/12/com-quase-5-mil-caes-abandonados-adoco-es-crescem-em-montes-claros.html>> Acesso em 26/10/2017.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária**. Portugal: CETOP, 1998.

KASTRUP, Virgínia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. Psicologia e sociedade**. Porto Alegre, v.19. n. 1. p. 15-22. jan./abr. 2007.

KASTRUP, Virgínia. PASSO, Eduardo.; ESCÓSSIA, Liliana. (Orgs.) **Pistas e método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. 1996. **Reading images: the grammar of the design visual**. London, Routledge.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. London: Sage, 1997.

O'GUINN, Thomas C; ALLEN, Chris. SEMENIK, Richard. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PETERMANN, J. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social,**

**cultural e econômico.** 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, São Leopoldo, 2011.

RAYMOND, **Williams. Advertising: The Magic System', Problems in Materialism and Culture.** London: Verso, 1980.

Significados - **Significado de Brainstorming.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/brainstorming/>> Acesso em 10/11/2017.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.