

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/19844921.v12.n25.10>

## O gênero propaganda social: comunicação para a alteridade nas redes do ciberespaço

*The social propaganda genre: communication for alterity in the networks of cyberspace*

**Caroline Janjacomo\***

**Valdemir Miotello\*\***

### Resumo

Este artigo nasce de uma pesquisa cujo objetivo é delinear o gênero *propaganda social* e a relação que ele estabelece com as redes do ciberespaço, para compreender sua competência na evidência de discursos de alteridade. Partindo, assim, da diferenciação da *propaganda social* perante demais gêneros comunicacionais paralelos, mediante a ótica dos estudos de gênero, da filosofia da linguagem de Mikhail Bakhtin, pretende-se apontar as características marcantes desse âmbito da comunicação, através da discussão da campanha *Desafio do Balde de Gelo*, que tendo sido desenvolvida através da internet, possui, embora com algumas particularidades, um marcado discurso de alteridade – principal aspecto do gênero a que este texto se dedica.

### Palavras-chave

Propaganda social. Alteridade. Filosofia da linguagem. Ciberespaço.

### Abstract

This article is born from a research whose objective is to delineate the social propaganda genre and the relationship it establishes with the cyberspace networks, in order to understand its competence in the disclosure of discourses of alterity. Thus, starting from the differentiation of *social propaganda* in relation to other parallel communication genres, through the perspective of gender studies, Mikhail Bakhtin's philosophy of language, we intend to point out the striking characteristics of this scope of communication, through the discussion of the campaign "*Ice Bucket Challenge*", which, having been developed through the internet, has, although with some particularities, a marked discourse of alterity - the main aspect of the genre to which this text is dedicated.

---

\* Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

\*\* Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

## Keywords

Social propaganda. Alterity. Philosophy of language. Cyberspace.

## Introdução

Existe certa generalização quando o contexto propagandístico é pensado. Normalmente, a propaganda é vista como uma forma de relação entre empresa e sociedade, cujo objetivo final é sempre a lucratividade.

Sant'Anna (2005) aponta que a propaganda, como conhecemos atualmente, foi erguida conjuntamente com a industrialização - o consumo deixou de atrelar-se ao nível do essencial e a indústria chegou na propaganda como meio eficaz de garantir o destaque de seus produtos. Mas também ao desenvolvimento dos meios de comunicação o autor relata que se deu o advento da propaganda como tal.

Todavia, o meio propagandístico evoluiu, surgindo dele variados gêneros discursivos, os quais são destinados a diferentes objetivos comunicacionais. Sant'Anna (2005) lembra que o termo *propaganda* tem a ver diretamente com a noção de propagação. Assim, segundo este autor, a propaganda:

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

Talvez por sua origem doutrinária, a propaganda acabou, mesmo nos dias atuais, como um sinônimo de consumo. Entretanto, como um gênero discursivo – o que abordaremos logo à frente – a *propaganda* está ligada à propagação de uma ideia, enquanto é a *publicidade* o gênero que deve ser empregado em práticas mercadológicas (SANDMANN, 2005).

Também em relação ao *marketing* a propaganda destaca-se, diferenciando-se de forma ainda mais acentuada. Conforme indicam Kotler e Keller (2012), “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de 'suprir necessidades gerando lucro'” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Nesse sentido, podemos verificar que o *marketing* está diretamente ligado à questão da lucratividade, diferenciando-se, acentuadamente, da origem do vocábulo *propaganda*.

Observando que estes termos – propaganda, publicidade e *marketing* – se diferem por características específicas, visando objetivos variados, podemos compreender que eles representam diferentes gêneros discursivos do contexto comunicacional. Sob a ótica de Mikhail Bakhtin (2011), o que veremos adiante, o acréscimo de características relevantes origina novos gêneros do discurso, visto que estes estão ligados às expressões humanas.

Dessa forma, partindo dos resultados de uma pesquisa mais ampla<sup>1</sup>, evidenciaremos neste texto outro gênero comunicacional que, apesar de poder ser considerado um subgênero da propaganda, demonstra objetivos característicos distintos, os quais dão a ele a autonomia necessária enquanto um gênero discursivo. Assim, o presente artigo objetiva delinear o gênero *propaganda social*, diferenciando-o de gêneros paralelos à medida que discutimos suas funções acentuadamente sociais. Entretanto, iremos ponderar a propaganda social no recorte contextual do ciberespaço, onde ela é mais atual, a fim de verificar como as redes contribuem com as características distintas desse gênero discursivo. Logo, traremos para a discussão a campanha *Desafio do Balde de Gelo*, observando-a mediante a perspectiva dos estudos de gênero da filosofia da linguagem de Mikhail Bakhtin, a fim de compreender, de forma indutiva, o potencial de alteridade da propaganda social.

### **Os gêneros do discurso na filosofia de Mikhail Bakhtin**

A figura do Outro – referido neste trabalho com a inicial maiúscula para diferenciá-lo enquanto sujeito – é importante em todo processo comunicacional, essencial tanto nas construções discursivas, quanto na sobrevivência da noção de sociedade. Logo, é o Outro indispensável para a vivência do Eu.

A filosofia da linguagem pensada por Bakhtin (2002; 2010; 2011) lança um olhar sobre a linguagem viva, em interação, o que prevê a participação ativa do Outro ao mesmo nível do Eu. Este autor compreende o fenômeno da linguagem como um processo coletivo, que tanto constitui a vida, como é constituído por ela. Ele vê, portanto, nos enunciados e nos gêneros discursivos a importância vital da linguagem. Por essa razão, para este autor, conceitos como *emissor* e *receptor*, ou mesmo, *falante* e *ouvinte* não correspondem ao verdadeiro funcionamento linguístico.

---

<sup>1</sup> Este artigo deriva de uma pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Bakhtin (2010) aponta que compreender determinada exterioridade é evidenciar um dever em relação a ela, compreendê-la em face do contexto vivenciado naquele exato momento de sua contemplação. Entretanto, o acontecimento compreensivo, que prevê uma responsividade, só é possível mediante um processo de incompletude.

Cada sujeito tem sobre o outro um olhar singular, pois o vê de fora, de uma perspectiva na qual o sujeito contemplado jamais poderá ver-se (BAKHTIN, 2011). Assim, Moura e Miotello (2014), mediante a teoria bakhtiniana, afirmam que o Eu não pode ser pensado como sujeito construtor, mas como *constructo*, uma vez que o processo dialógico parte, em verdade, do Outro: é ele quem fornece o que é necessário à constituição do Eu, que se constrói através do ato contemplativo. A comunicação, nesse sentido, pode ser compreendida, conforme ressaltado por Moura e Miotello (2014), como responsividade ante a presença de um Outro, que chega com novas informações, novas significações, abrindo um rasgo na completude temporária do Eu, que necessita tomar uma atitude, buscando nova completude.

Nesse sentido, os gêneros discursivos são empregados nos discursos respondentes, mediante a relação do Eu com um Outro específico, em um contexto determinado. Já indicamos que, para Bakhtin (2011), os gêneros do discurso estão vinculados à variedade de atividades humanas. Logo, nosso sistema de linguagem prevê uma infinidade de gêneros. Para o emprego de um deles, no entanto, um sujeito considera, até mesmo inconscientemente, a posição ocupada por si, a posição ocupada por seu interlocutor e as condições de enunciação (BAKHTIN, 2011).

Dessa forma, é importante lembrar a distinção que Bakhtin (2011) faz entre gêneros primários (simples), ligados aos discursos cotidianos e falados, e os gêneros secundários (complexos), que representam os discursos mais elaborados, geralmente escritos, como o científico, publicístico, etc.

Em todas as formações discursivas, contudo, segundo Bakhtin (2011), temos duas noções de Outro no enunciado: o Outro anterior – mediante os discursos antecedentes ao nosso, nos quais nos baseamos para contextualizar nosso enunciado – e o Outro posterior – aquele para quem nos dirigimos. Dessa forma, mediante variações contextuais da relação com esses Outros, novas características discursivas vão surgindo, gêneros primários vão se incorporando aos secundários, ou seja, são edificadas novas condições de enunciação, pensando na relação com o Outro a quem nos dirigimos, o que pede características próprias, singulares. Esse

fenômeno dá origem a um novo gênero: “uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis” (BAKHTIN, 2011, p. 266).

### **O gênero propaganda social**

Posta essa discussão sobre os gêneros discursivos na perspectiva bakhtiniana, vamos agora compreender, sob essa ótica, o gênero *propaganda social* ponderando suas características típicas, que o diferenciam de demais gêneros propagandísticos, para, posteriormente, estendermos essa compreensão através da discussão da campanha *Desafio do Balde de Gelo*.

As características originais da propaganda, como discutido anteriormente, através de Sant’Anna (2005) e Sandmann (2005), estão presentes na propaganda social, do que podemos compreender que a segunda se originou da primeira, desenvolvendo aspectos diferenciais. Nesse sentido, a propaganda social – um gênero secundário – assim como a propaganda geral, incorporou muito dos gêneros primários falados: trabalha uma linguagem coloquial, livre de formalidades e que, em muitas ocasiões, como lembra Sandmann (2005), chega a infringir as normas cultas da linguagem com a intenção de chamar a atenção de seu público. Da mesma forma, a propaganda social também intenta a propagação de ideias, logo, um convencimento do Outro. No entanto, a natureza dessas ideias propagadas é que garante uma distinção perante a propaganda geral.

O propósito da propaganda social, como pontua Viganò (2011), é “convencer os sujeitos a mudar de atitude na abordagem de um problema dramático de relevância social ou a modificar um comportamento consolidado por uma conduta socialmente responsável” (VIGANÒ, 2011, p. 30). Contudo, Viganò (2011) nomeia o gênero enquanto *publicidade social*, ao que nos opomos, mediante a discussão em torno dos termos debatida por Sandmann (2005) e Sant’Anna (2005), que já indicamos na introdução do presente texto, sendo, para nós, a expressão *propaganda social* mais adequada aos valores expressos por esse gênero do discurso.

Ainda para Viganò (2011), são características da propaganda social a brevidade de sua atuação nas mídias, geralmente com conteúdos virais – de curta duração e rápida propagação – e também sua atuação em prol do terceiro setor.

Todavia, apesar de Viganò (2011) destacar a contribuição da propaganda social para o terceiro setor, como no caso de campanhas elaboradas por Organizações Não Governamentais (ONGs), este gênero discursivo pode partir de qualquer um dos três setores, apenas atuando de maneiras diversificadas.

Desse modo, além do terceiro, podem lançar mão da propaganda social também o primeiro e segundo setor. Porém, nestes casos, ela se torna, ainda, um subgênero, recebendo o título de *campanha de utilidade pública*, quando no primeiro caso, e *marketing de causa*, no segundo. As características da propaganda social permanecem atuando, contudo, o setor específico pede alguns ajustes próprios.

Assim, sobre as campanhas de utilidade pública, podemos dizer que são aquelas campanhas realizadas pelo setor governamental, que tratam da conscientização a respeito de temas que interessam à sociedade. Segundo a Secretaria de Comunicação Social do governo brasileiro (SECOM), as campanhas governamentais são classificadas dentre quatro possibilidades, sendo uma delas: “II - Publicidade de Utilidade Pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos” (BRASIL, 2014, p. 1).

Já em relação ao segundo setor – que envolve instituições empresariais com fins lucrativos – podemos pontuar que a propaganda social aparece como um esforço de responsabilidade social empresarial, que, conforme pontuam Kotler e Keller (2012), recebe o nome de *marketing de causa*.

Aproveitando a discussão em torno do termo *marketing*, é válido também lembrar que alguns autores, como Kotler e Lee (2008), fazem referência à expressão *marketing social* com uma compreensão bem aproximada de como estamos debatendo a propaganda social até aqui. Entretanto, também refutamos essa expressão. Isso porque a palavra *marketing*, por si só, traz uma carga comercial muito acentuada, já que seu conceito remete à noção de *marketing mix* ou *composto de marketing*, como indicado por Ambrósio e Siqueira (2002), ou seja, baseia-se na noção dos 4 Ps – produto, preço, praça e promoção. E, todavia, nesse gênero comunicacional, dos 4 Ps, não é possível identificar o preço. Mesmo em campanhas que visem uma doação monetária em favor de uma causa, este P não pode ser

identificado, afinal, o objetivo máximo da propaganda social deve ser, invariavelmente, contributivo à sociedade como um todo.

Isso posto, podemos, agora, avançar na discussão das propriedades práticas da propaganda social, sobretudo seu marcado discurso de alteridade – característica relevante do gênero – na campanha *Desafio do Balde de Gelo*. Concomitantemente, já que essa campanha foi desenvolvida por meio da internet, será possível ponderar o papel das redes do ciberespaço no desenvolvimento desse âmbito discursivo.

### **A alteridade na propaganda social: um olhar sobre o desafio do balde de gelo**

Tendo debatido o contexto que faz da propaganda social um gênero do discurso próprio, em relação aos gêneros paralelos, para aprofundarmos em sua compreensão é válida a afirmação que faz Agger (2010). Segundo ele, "[...] cada meio de comunicação desenvolveu novos gêneros específicos a cada um" (AGGER, 2010, p. 406). Nesse sentido, Agger (2010) indica que a internet, frente a outras mídias de massa, favorece mais a expressão dos aspectos individuais. Também o sociólogo Manuel Castells (2015) aborda essa questão ao debater o que ele chama de *autocomunicação de massa*, um tipo de comunicação, favorecida pelo uso da internet, que intermedeia a comunicação pessoal e a comunicação de massa tradicional – seria, assim, um comunicar para muitos, mas com a capacidade de auto seleção do conteúdo.

Tais contextualizações feitas por Agger (2010) e Castells (2015) contribuem com esse texto, uma vez que, ao falar da propaganda social enquanto um gênero discursivo, selecionamos, como recorte de análise, a propaganda social propagada através da internet, o que favorece a incorporação de determinadas características ao gênero, como veremos.

Entretanto, empregar o termo internet ao contexto ao qual estamos nos dedicando não atende ao objetivo secundário deste artigo, que é compreender como este espaço digital favorece a construção da alteridade expressa em campanhas de propaganda social lançadas neste meio. Portanto, será mais assertivo empregarmos o conceito de *ciberespaço*, que, segundo Lévy (1999), consiste em um “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). A opção pelo termo *ciberespaço* frente à *internet* ocorre porque queremos ressaltar que é esse um lugar

de construção social, edificado pelos inúmeros indivíduos que nele transitam, e por suas vozes múltiplas que aí ecoam.

Assim, para compreendermos a relação da propaganda social com o ciberespaço, a fim de ponderar seu potencial de alteridade, trazemos, agora, a campanha *Desafio do Balde de Gelo* para discussão, em uma abordagem indutiva, ou seja, para verificarmos o funcionamento desse gênero discursivo de modo geral.

O Desafio do Balde de Gelo foi uma campanha lançada no ano de 2014, em prol da conscientização em torno da Esclerose Lateral Amiotrófica (doravante ELA) – uma doença neurodegenerativa progressiva que aflige os neurônios responsáveis pelos movimentos do indivíduo portador, cuja cura ainda não é conhecida. Assim, a meta final do desafio foi a arrecadação de fundos para pesquisas em favor da cura para a mazela.

A campanha surgiu nos Estados Unidos, em um contexto local, mediante iniciativa do golfista Chris Kennedy, que desafiou sua prima Jeanette – casada com um portador de ELA – a se filmar virando sobre si um balde de água com gelo, ou doar 100 dólares para uma instituição de pesquisa ligada à doença, a ALS Association. Posteriormente, o jogador de baseball Pete Frates, portador de ELA, e Pat Quinn, outro paciente, viram no desafio uma campanha em potencial, e compartilhando a iniciativa em suas redes, deram início ao que então ficou conhecido mundialmente como o Desafio do Balde de Gelo (O GLOBO, 2017). O balde de gelo funcionou metaforicamente, segundo a revista online *Superinteressante*, para representar o sentimento de quem descobre a doença (REDAÇÃO SUPER, 2014).

A campanha, entretanto, uma vez divulgada no ciberespaço, ganhou ampla atenção, inclusive, de celebridades, conforme mostra a figura 1, o que foi decisivo, como poderemos ver, para seu desenvolvimento. Esses famosos fizeram doações financeiras à causa, mas também realizaram o desafio, compartilhando os vídeos nas redes sociais e desafiando novos amigos – também reconhecidos da mídia. Participaram da campanha personalidades internacionais como Steven Spielberg, Bill Gates, Jennifer Lopez, dentre outros, e vários brasileiros famosos como Ivete Sangalo, Gisele Bündchen e Neymar, por exemplo.

Figura 1 - Neymar, Bill Gates e Gisele Bündchen no Desafio do Balde de Gelo



Fonte: (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2015)

A participação dessas figuras públicas proporcionou um reconhecimento global da campanha, e os resultados, antes direcionados apenas para uma instituição, referente ao país de origem do desafio – a *ALS Association* – foram expandidos para outras instituições, conforme a nacionalidade do participante.

Com efeito, mais de dezessete milhões de pessoas compartilharam seus desafios nas redes sociais. A campanha recebeu 440 milhões de visualizações, o que gerou, só para *ALS Association* – sem citar as demais instituições beneficiadas – cerca de U\$\$ 115 milhões, de agosto a setembro de 2014, quando o Desafio do Balde de Gelo teve seu ápice. Desse valor, 67% destinou-se às pesquisas em prol da cura para a ELA (BBC, 2015; ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2015).

Como resultado final, mediante os valores angariados, pesquisas foram financiadas e, conseqüentemente, artigos publicados na revista *Nature Genetics* divulgaram a descoberta de três genes associados à doença – um primeiro passo em busca da cura (REDAÇÃO GALILEU, 2016).

Mediante o êxito dessa campanha e seu amplo desenvolvimento nas redes do ciberespaço, vamos analisar, a partir de agora, mais detalhadamente, o Desafio do Balde de Gelo, debatendo um dos vídeos participantes da iniciativa. Para tanto, selecionamos o vídeo de uma figura pública internacional, o ator britânico Benedict

Cumberbatch, cuja participação possui algumas particularidades discursivas interessantes aos objetivos deste artigo.

Antes, porém, de iniciarmos esta discussão mais profunda do desafio, é importante ressaltar o processo de alteridade presente nesta campanha, que tomamos como representativa das demais de seu gênero, ou seja, podemos constatar a presença de dois distintos Outros, que se apresentam ao público esperando “incompletá-lo” e levá-lo à responsividade da doação de fundos.

Em primeiro lugar, o Outro que realiza o desafio, quem interpela o público chamando sua atenção para a causa. Quando este Outro é um famoso, se faz necessário dizer que, conjuntamente ao discurso de propaganda social, é erguido um discurso de *marketing*, uma vez que, enquanto figuras midiáticas, esses indivíduos são também um produto de consumo e sua imagem é beneficiada com a participação. Todavia, a atuação dessas celebridades no Desafio do Balde de Gelo foi essencial para a popularização da campanha, portanto, para o alcance dos objetivos sociais.

Secundariamente, mas de forma mais relevante, a figura do Outro principal da campanha – o portador de ELA – que, desconhecido do grande público, carece de alguém que intermedeie sua relação com ele. Dessa forma, as figuras públicas, enquanto participam, “rostificam” a campanha, ou seja, dão a ela uma identidade perante o público, que pode, mais facilmente, se envolver com o que está sendo dito. Isso proporciona, em um segundo momento, o reconhecimento da figura do Outro principal – aquele que convive com a ELA.

Dito isso, vamos debater o desafio realizado por Cumberbatch. Ele iniciou sua participação explicando a devida motivação da campanha (o que nem sempre foi feito pelos participantes) e deixando, durante boa parte do desafio, uma placa, ao fundo, com o endereço para doações à instituição de seu país, conforme vemos na figura 2. Em seguida, o ator, como é praxe da ação, recebeu o banho de água com gelo, como mostra a figura 3.

Todavia, posteriormente ao desenvolvimento normal na campanha, Cumberbatch inovou sua participação e estendeu sua atuação em várias cenas inusitadas: ao dar satisfações ao seu desafiador, por telefone, explicando já ter realizado o desafio, o ator recebe a informação da necessidade de participar outras vezes, já que foi desafiado por mais de uma pessoa. Dessa forma, ele segue para outros ambientes, onde finge ser surpreendido, diversas outras vezes, por alguém

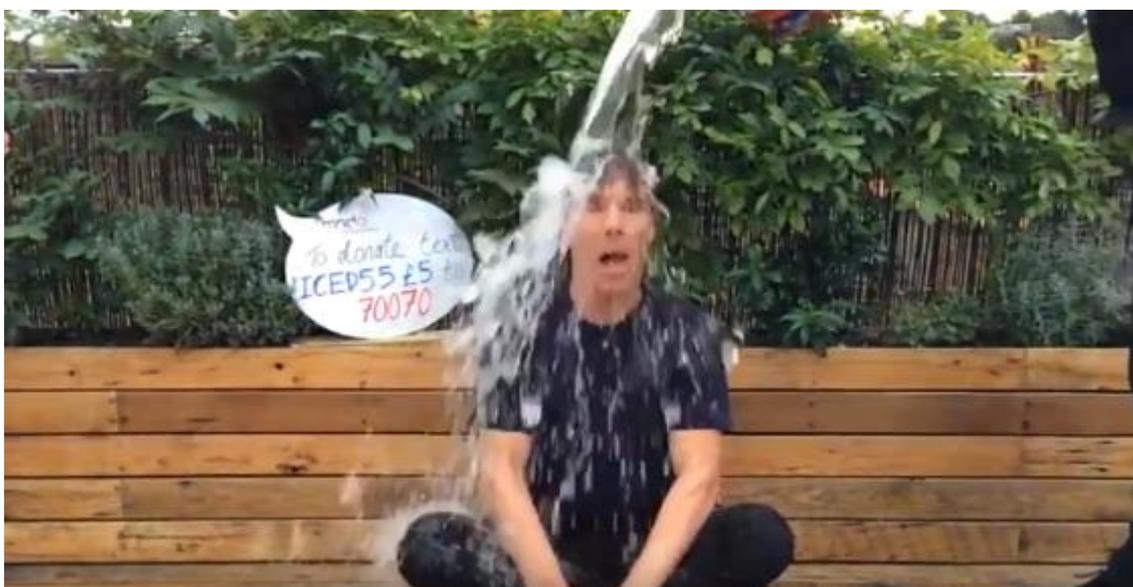
que, novamente, lhe joga um balde de água com gelo, como podemos conferir nas figuras 4, 5 e 6.

Figura 2 - Benedict Cumberbatch no Desafio do Balde de Gelo – Recorte 1



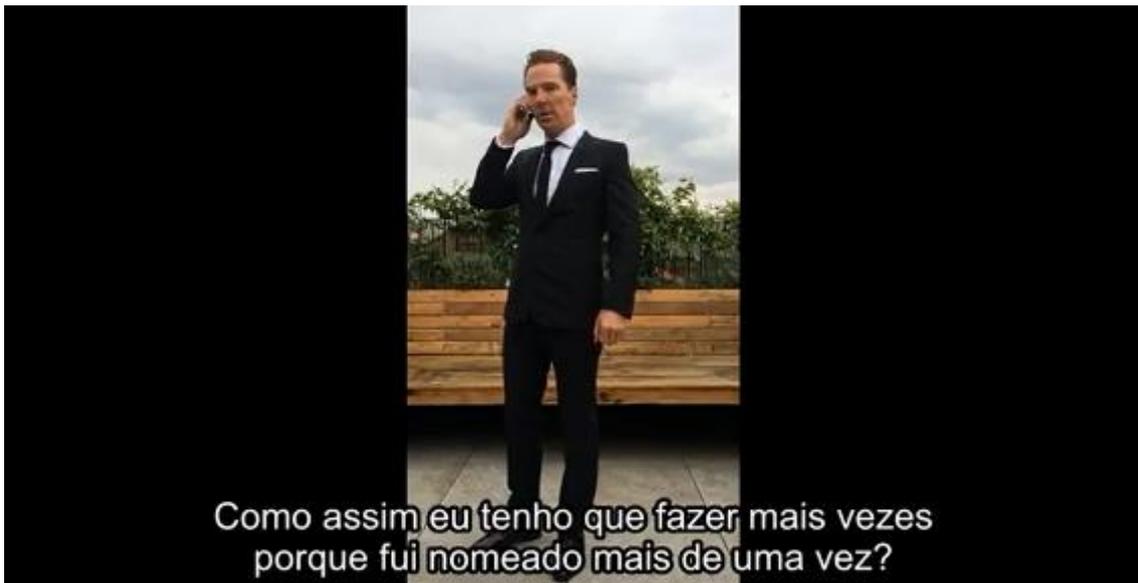
Fonte: (BENEDICT, 2014)

Figura 3 - Benedict Cumberbatch no Desafio do Balde de Gelo – Recorte 2



Fonte: (BENEDICT, 2014)

Figura 4 - Benedict Cumberbatch no Desafio do Balde de Gelo – Recorte 3



Fonte: (BENEDICT, 2014)

Figura 5 - Benedict Cumberbatch no Desafio do Balde de Gelo – Recorte 4



Fonte: (BENEDICT, 2014)

Figura 6 - Benedict Cumberbatch no Desafio do Balde de Gelo – Recorte 5



Fonte: (BENEDICT, 2014)

Dessa forma, Cumberbatch confere características novas ao seu desafio, o que aumenta o envolvimento do público. Na página da instituição para a qual o ator pediu as doações, por exemplo, o vídeo obteve mais de seis milhões de visualizações (BENEDICT, 2014). A construção da mensagem da campanha aconteceu de maneira inusitada, o que só pode ocorrer pelo meio em que ela foi inserida: o ciberespaço.

Covaleski (2010) aponta que, desde 2002, já era percebido um processo de transformação sobre os parâmetros da comunicação social. Nesse sentido, podemos verificar que o gênero propaganda social, desenvolvendo-se, muitas vezes, através do ciberespaço, incorpora características do mais recente e transformado fenômeno comunicacional, como, por exemplo, as propriedades do que Covaleski (2010) chama de hibridização da publicidade. Embora ele se refira ao contexto comercial, poderemos compreender que as características ressaltadas pelo autor foram, de fato, incorporadas ao gênero da propaganda social em rede que estamos discutindo.

Ao abordar o conceito de hibridização da publicidade, Covaleski (2010) indica o aparecimento de um novo produto midiático: o entretenimento publicitário interativo. Para o autor, esse produto é construído tendo por base quatro elementos fundamentais: *entretenimento*, *persuasão*, *interatividade* e *compartilhamento* – fatores que podem ser identificados em campanhas de propaganda social desenvolvidas em rede, como é o caso do Desafio do Balde de Gelo.

Logo, a campanha, apesar de ter objetivos importantes e tratar de um tema delicado, traz um contexto espirituoso, colocando os participantes do desafio em uma situação cômica perante o público, o que já a caracteriza como entretenimento.

Apesar disso, a campanha tem metas persuasivas, na medida em que tenta convencer seu público a contribuir em prol da causa abordada. Nesse ponto, é válida a contribuição de Bakhtin (2002), que argumenta que, diferentemente da palavra autoritária – que se impõe de maneira prévia aos sujeitos, aproximando-se de um objeto de profanação – a palavra internamente persuasiva não é fechada em sua constituição, mas vai se reconstruindo conforme o contexto em que é empregada, considerando a integração do ouvinte-leitor para se constituir (BAKHTIN, 2002).

Nessa perspectiva, a interatividade apontada por Covalski (2010) também está presente na campanha, conjuntamente ao movimento persuasivo desta: o ciberespaço não só foi utilizado como meio de divulgação da campanha, como, também, foi fundamental para a construção dessa propaganda social. Ou seja, a campanha não foi entregue completa para um público previamente planejado, como é costume na publicidade comercial. Ela foi sendo construída conforme cada novo sujeito integrou o desafio com sua participatividade, o que, conseqüentemente, expandiu a campanha para um novo público capaz de interagir – com curtidas, comentários, compartilhamentos, até mesmo a realização de um novo desafio. Isso favoreceu o processo de alteridade.

Ao se envolver com a campanha, o público pôde participar de sua construção, logo, ter maior visibilidade sobre a condição do Outro principal do discurso, o portador de ELA. O desafio, de forma geral, contou com certas propriedades que o caracterizaram, contudo, cada indivíduo que dele participou o fez de uma forma diferente: com um cenário distinto, uma fala singular, reinventando sua participação, em alguns casos, como ocorreu no desafio realizado por Cumberbatch. De forma geral, nenhum vídeo que integrou a campanha foi igual ao outro. Assim, o quarto ponto realçado por Covalski (2010) – o compartilhamento – também se apresenta, visto que a campanha só pôde ser desenvolvida mediante os atos de compartilhamentos em rede, que são a própria campanha em si.

### **Considerações responsivas**

A relação da propaganda social com o ciberespaço extravasa o segundo enquanto meio, para apontá-lo como possível característica ao gênero discursivo

discutido. Seu contexto foi empregado de maneira notável para que o Desafio do Balde de Gelo alcançasse os resultados obtidos. Assim, a campanha dependeu da participatividade de seu público em duas instâncias: para sobreviver e para alcançar seus objetivos sociais. Para o Desafio do Balde de Gelo, a realização da ação, por parte do público, foi essencial para que ele existisse e se multiplicasse, o que foi propiciado pelas redes do ciberespaço; as doações, por conseguinte, foram indispensáveis para o sucesso da campanha e evidenciação da figura do Outro para quem foi erguida: o portador de ELA.

Para isso, no entanto, foi necessário que o desafio desconstruísse seu público, a fim de que esse último, “incompletado” pela mensagem da campanha, tivesse uma ação responsiva contributiva a ela, uma participação singular, que, como pontua Bakhtin (2010), é o que concretiza as relações e refuta as abstrações. Esse fenômeno já é corriqueiro nos demais gêneros propagandísticos, os quais sempre buscam apontar um vazio a seu público, que pode ser preenchido com o produto ou serviço anunciado, a fim de que o potencial consumidor responda, com uma mudança de atitude, um ato de compra, etc. No entanto, no gênero propaganda social, esse “incompletar” só pode ocorrer mediante a integração da mensagem com a vivência de seu público, pois, como lembra Viganò (2011), nesse tipo de discurso não há a noção do desejo em adquirir algo. Para Sant’Anna (2005), “o espírito humano só se detém naquilo que lhe interessa pessoal e diretamente, desviando-se do que não cativa a sua atenção” (SANT’ANNA, 2005, p. 97).

O fator primordial para que o público se permita envolver verdadeiramente com o enunciado de uma campanha, reagindo com a responsividade pedida por esta, é a credibilidade. Em campanhas comerciais a confiabilidade está presente na marca que assina a peça publicitária. Na propaganda social pode haver também, em alguns casos, uma empresa que assina a peça – como nas campanhas de *marketing* de causa, que citamos anteriormente – uma organização não governamental responsável pela campanha, ou, até mesmo, o poder público.

Em campanhas de propaganda social, muitas vezes essa assinatura não existe. No Desafio do Balde de Gelo, por exemplo, apesar da campanha ter sido destinada, inicialmente, a uma instituição sem fins lucrativos específica, cada novo participante dedicou-se a direcionar os donativos para a instituição de seu país. Portanto, não houve uma organização responsável pela campanha. Nesse caso, o que garantiu sua credibilidade foi o narrador da mensagem, uma vez que, como indica

Viganò (2011), campanhas desse gênero baseiam-se no apelo ou no pedido, não na sedução, como fazem as campanhas comerciais: “uma escolha estratégica na construção da credibilidade final do texto diz respeito à presença e ao papel, mais ou menos ativo, da figura do narrador, que pode se situar dentro ou fora da narrativa” (VIGANÒ, 2011, p. 32-33).

Assim, a participação de figuras públicas na campanha, apesar da construção de sentidos paralelos ao discurso social principal, foi essencial para a incompletude do público do Desafio do Balde de Gelo, uma vez que deu à campanha rostos conhecidos, que endossaram os objetivos anunciados, prendendo a atenção do interlocutor. Observando a campanha como objeto estético, apto de contemplação, podemos compreender que a figura narrativa reconhecida pelo público favoreceu o envolvimento deste último através da empatia, ao fortalecer o convite a sua atenção.

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

Nos propõe Bakhtin (2010) que somente a consciência que contempla a vivência através do horizonte do Outro, e retorna ao seu, pode, de fato, realizar uma ação singular efetiva em prol daquele Outro, o que é bem atendido pelo gênero propaganda social. Podendo também participar da campanha ativamente, ou seja, possibilitando, além da doação financeira à instituição de pesquisa, realizar o desafio em rede, o Desafio do Balde de Gelo fez do público coautor da campanha, construindo-a mediante cada novo vídeo publicado.

A participatividade, quer tenha sido através da realização do desafio, ou mediante a doação à causa, constituiu uma responsividade frente à incompletude causada pela campanha. Constituindo-se enquanto objeto estético – com o contexto, a figura narrativa, o cenário ao fundo, etc. –, essa campanha ergueu-se como fonte de entretenimento publicitário, como colocado por Covaleski (2010). Contudo, ao buscar persuadir em prol da resolução de um problema socialmente relevante, evidenciou a condição do Outro em uma abordagem ética. “A objetivação ética e estética necessita de um poderoso ponto de apoio, situado fora de si mesmo, de

alguma força efetivamente real, de cujo interior eu poderia ver-me como outro” (BAKHTIN, 2011, p. 29). Esse ponto de apoio, do qual fala Bakhtin, é atendido pela construção discursiva própria da propaganda social.

Dessa forma, foi possível compreender que a identidade da propaganda social a difere como gênero discursivo, sobretudo sua capacidade de nivelar os horizontes de vivência dos sujeitos através de um ponto de apoio – uma condição suscetível a todos – “incompletando” um para que ele tome uma ação responsiva em prol do Outro. E o ciberespaço, como meio de divulgação, sendo constituído por redes e conexões sociais, é capaz de se integrar a esse gênero do discurso, ao favorecer a responsividade do público dessas campanhas, na medida em que contém ferramentas capazes de entrelaçar características discursivas e desestabilizar as posições, talvez cristalizadas em outros meios, de emissor e receptor. Uma vez permitindo ao público ser coautor das campanhas – seja através de um simples compartilhamento – a propaganda social lançada no ciberespaço evidencia cada sujeito em sua posição de ser singular: capaz de uma ação responsável única perante a sociedade, mas, ainda assim, existente no mesmo plano de vivência do Outro, que a ele se dirige.

## Referências

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

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

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

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

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

BBC. Um ano após o desafio do balde de gelo, o que aconteceu? *G1*, 02 ago. 2015. Ciência e Saúde. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e->

[saude/noticia/2015/08/um-ano-apos-o-desafio-do-balde-gelo-o-que-aconteceu.html](http://saude/noticia/2015/08/um-ano-apos-o-desafio-do-balde-gelo-o-que-aconteceu.html)>. Acesso em: 21 mar. 2018.

BENEDICT Cumberbatch's Ice Bucket Challenge for #MND. *MND Association*, 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=YOa7ZjxRuKM> >. Acesso em: 27 maio 2019.

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

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

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

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. Sucesso do desafio do balde de gelo leva à descoberta de tratamento do ELA - e a onda pode voltar. *Época Negócios*. 2015. Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/09/o-desafio-do-balde-de-gelo-pode-sim-ter-ajudado-descobrir-cura-do-ela.html> >. Acesso em: 30 out. 2018.

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

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

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

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

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

REDAÇÃO GALILEU. Gene da doença de Stephen Hawking é descoberto graças ao desafio do balde de gelo. *Galileu*, 27 jul. 2016. Ciência. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2016/07/pesquisadores-descobrem->

[gene-da-denca-de-stephen-hawking-gracas-ao-desafio-do-baldo-de-gelo.html](#)>.  
Acesso em: 14 abr. 2018.

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

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

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

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

*Recebido em: 08 dez. 2019*

*Aceito em: 03 fev. 2020*