

PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: O CASO DA CAMPANHA “THE LAST PHOTO”

Priscila Kalinke da Silva

Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes, Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, Brasil
Concetalização, análise formal, investigação, metodologia, redação do rascunho original

Carlos Henrique Sabino Caldas

Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes, Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, Brasil
Análise formal, supervisão, redação do rascunho original

Luiz Antonio Feliciano

Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes, Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, Brasil
Análise formal, investigação, metodologia, redação – revisão e edição

Rogério Gomes Neto

Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes, Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, Brasil
Concetalização, análise formal, redação – revisão e edição

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi investigar a construção de cenas enunciativas da campanha de cunho socioambiental mais premiada no “Festival de Cannes” em 2023, a fim de identificar e descrever os discursos midiáticos, que concorrem para a produção de cultura e valores na sociedade. Foi realizada uma análise teórico-metodológica explorando as interações entre publicidade, sustentabilidade e produção simbólica, com o foco em avaliar a trajetória das premiações em Cannes que reconhecem a publicidade como agente de transformação social e ambiental, identificando campanhas de impacto nessas áreas. O *corpus* foi definido pela campanha mais premiada em 2023 em Cannes relacionada à questão social e/ou ambiental, no caso “The Last Photo” (A Última Fotografia). A análise foi conduzida por intermédio de abordagem discursiva considerando elementos lexicais, técnicas argumentativas, destacabilidade e componentes externos à linguagem verbal. Os resultados do estudo demonstraram que a campanha utiliza predominantemente o discurso publicitário, especialmente o anúncio audiovisual explorando a temática social. A cenografia desempenha um papel importante na construção dessas cenas, conferindo credibilidade e emoção aos discursos. A abordagem dessa campanha desafia os estereótipos em torno do suicídio, utilizando casos reais para promover a reflexão. A estratégia transmídia e a linguagem acessível são usadas para alcançar o público de maneira eficaz.

PALAVRAS-CHAVE

produção simbólica, sustentabilidade, suicídio

ADVERTISING AND SUSTAINABILITY: THE CASE OF “THE LAST PHOTO” CAMPAIGN

ABSTRACT

The aim of the research was to investigate the construction of scenes for the socio-environmental campaign that won the most awards at the “Cannes Film Festival” in 2023, in order to identify and describe the media discourses that contribute to the production of culture and values in society. A theoretical-methodological analysis was carried out exploring the interactions between advertising, sustainability and symbolic production, with a focus on evaluating the trajectory of the Cannes awards, which recognise advertising as an agent of social and environmental transformation, identifying campaigns in these areas. The *corpus* was defined by the most awarded campaign in 2023 at Cannes, related to social and/or environmental issues, in this case “The Last Photo”. The analysis was conducted using a discursive approach, considering lexical elements, argumentative techniques, prominence and components external to verbal language. The results of the study showed that the campaign predominantly uses advertising discourse, especially audiovisual adverts exploring social issues. Scenography plays an important role in the construction of these scenes, lending credibility and emotion to the speeches. The campaign’s approach challenges the stereotypes surrounding suicide, using real cases to promote reflection. Transmedia storytelling and accessible language are used to reach audiences effectively.

KEYWORDS

symbolic production, sustainability, suicide

1. INTRODUÇÃO

A agenda ESG (práticas ambientais, sociais e de boa governança das empresas; ESG, do inglês *environmental, social, and governance*) traz às marcas uma escala de prioridades em relação a temas vinculados ao meio ambiente, à responsabilidade social e de governança, inclusive políticas de comunicação dentro das marcas. O conceito mais elaborado de “desenvolvimento sustentável” apareceu pela primeira vez no relatório *Nosso Futuro Comum* (Brundtland, 1987/1991), organizado pela Comissão Brundtland, o qual apresenta na sua definição dois conceitos-chave: as necessidades essenciais das pessoas mais pobres, que devem ser prioridade na agenda de todos os países; e o nível que a tecnologia atingiu impõe limitações ambientais, impedindo o atendimento às necessidades presentes e futuras (Dias, 2019).

A Resolução 41/128 da Organização das Nações Unidas (Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento, 1986) traz um conceito interessante sobre o “desenvolvimento”, no sentido de sustentabilidade, a saber

é um processo econômico, social, cultural e político abrangente, que visa ao constante incremento de bem-estar de toda a população e de todos os indivíduos com base em sua participação ativa, livre e significativa no desenvolvimento e na distribuição justa dos benefícios daí resultantes. (p. 1)

Em contraponto, Boff (2012) acredita que na atualidade “no modelo-padrão de desenvolvimento que se quer sustentável, o discurso de sustentabilidade é vazio e retórico” (p. 47). O autor complementa que “tudo é realizado desde que não se afetem os lucros, não se enfraqueça a competição e não se prejudiquem as inovações tecnológicas” (p. 48).

Nem pela quantidade de suas invenções, nem por sua derivação social e política, pode, atualmente, a publicidade reduzir-se ao terreno comercial, afirma Eguizábal (2010). Segundo o autor, em qualquer país democrático e socialmente desenvolvido, tanto a publicidade de educação cívica quanto as campanhas de caráter político significam uma parte importante do montante total da atividade publicitária. Na perspectiva de Eguizábal (2010), o trabalho da indústria publicitária é carregar os produtos de significação. Isto quer dizer que os bens/mercadorias são esvaziados de conteúdos materiais para serem preenchidos de conteúdos simbólicos. Assim, as empresas também se apropriam dos conteúdos sociais e ambientais no sentido de criar significações para seus produtos e serviços, mas, também, para carregar simbolicamente os sentidos da marca.

Para além destes argumentos, as campanhas com tema de responsabilidade socioambiental têm maior interesse público e vêm ganhando notoriedade em festivais de publicidade. A pesquisa 2023 *Global Consumer Trends* (Tendência Global do Consumidor 2023; Mintel, 2023) mostra que os consumidores buscam, na atualidade, bem-estar, engajamento em projetos comunitários fomentados pelas marcas e iniciativas das empresas que proporcionem conexões saudáveis nos espaços de tecnologia, lazer e bem-estar. Há também mais interesse em envolver-se com o consumo local, autêntico e sustentável. Neste sentido, querem maior vínculo com empresas e marcas socialmente responsáveis. É preciso ressaltar que empresas sem fins lucrativos também precisam de divulgar suas ações, em especial para conseguir atrair potenciais doadores visando a manutenção de suas atividades, além de promover um comportamento de consumo mais sustentável ou atitudes que colaboram para um convívio social mais harmonioso.

No “Festival de Cannes” em 2023, por exemplo, das 10 campanhas mais premiadas, seis são desta natureza, a saber:

- “The Last Photo” (A Última Fotografia), da Adam&eveDDB London para a ITV e Campaign Against Living Miserably (2022): com a finalidade de mostrar a importância do cuidado com a saúde mental, a campanha apresenta vídeos caseiros de pessoas em situações felizes, mas que, posteriormente, cometeram suicídio, o que mostra que não há um padrão do comportamento suicida. Prêmios recebidos no festival: um grande prêmio (“Film” — filme), quatro ouros (dois em “Outdoor” — exterior —, um em “Brand Experience & Activation” — experiência e ativação da marca —, e um em “Health & Wellness” — saúde e bem-estar), três pratas (“Brand Experience & Activation”, “Health & Wellness” e “PR”) e três bronzes (“Brand Experience & Activation”, “Health & Wellness” e “Media” — mídia).
- “Where to Settle” (Onde Se Instalar; Marketing & Media, 2023), da McCann Poland para a Mastercard: a fim de ajudar 10.000.000 de refugiados da Ucrânia para a Polônia, uma plataforma foi criada para apresentar o custo de vida e as oportunidades econômicas em diferentes cidades, mostrando as melhores opções de acordo com os seus perfis. Pessoas polonesas de diversas regiões convidavam os refugiados para a suas cidades, na mídia. Prêmios recebidos no festival: um grande prêmio (“Sustainable Development Goals” — objetivos de desenvolvimento sustentável), um leão de titânio, dois ouros (“Direct” — direto — e “PR”), duas pratas (“Brand Experience & Activation” e “Direct”) e três bronzes (“Creative Data” — criatividade com dados —, “Direct” e “PR”).

- “The Greatest” (O/a Maior), da Apple (2022): campanha direcionada ao Dia Internacional das Pessoas com Deficiência, em 3 de dezembro de 2022. O objetivo foi apresentar soluções de hardware e software que auxiliam e apoiam a acessibilidade de pessoas com deficiência visual, auditiva, motora e cognitiva. Nas imagens, pessoas com deficiência passam por situações cotidianas com atitude e positividade. Prêmios recebidos no festival: um grande prêmio (“Entertainment for Music” — entretenimento para música), três ouros (todos em “Film Craft” — arte cinematográfica), quatro pratas (dois em “Entertainment for Music”, um em “Entertainment” — entretenimento — e um em “Film”) e um bronze (“Film”).
- “ADLaM – An Alphabet to Preserve Culture” (ADLaM – Um Alfabeto Para Preservar a Cultura), da McCann New York para Microsoft (2023): com a digitalização do alfabeto do idioma pular, do povo fulani, da África Ocidental, considerado o maior grupo nômade do mundo. Com menos de 30 anos, o alfabeto já é falado por mais de 40.000.000 de pessoas e ganhou fontes que identificam a cultura local, elaboradas por designers famosos, que também produziram obras de arte tipográficas, que ficaram disponíveis para download gratuitamente. Prêmios recebidos no festival: dois grandes prêmios (“Creative Business Transformation” — transformação criativa da empresa — e “Design”), dois ouros (“Brand Experience & Activation” e “Film Craft”), um prata (“Sustainable Development Goals”) e dois bronzes (“Brand Experience & Activation” e “Film Craft”).
- “Anne de Gaulle” (LLLLITL, 2023), da Havas Paris para a Fondation Anne de Gaulle: a ação alterou o nome do aeroporto “Charles de Gaulle” para “Anne de Gaulle” com o objetivo de chamar a atenção à questão da deficiência mental. Filha de Charles de Gaulle, Anne nasceu com síndrome de Down e nomeia uma instituição que há 75 anos trabalha pela causa e para promover um transporte público mais inclusivo. Prêmios recebidos no festival: um grande prêmio, três ouros (“Direct”, “Health & Wellness” e “Outdoor”), uma prata (“Media”) e um bronze (“Brand Experience & Activation”).
- “The Postponed Day” (O Dia Adiado; Design and Art Direction, s.d.), da Grey Argentina para a Liga Argentina Contra o Câncer: no Dia Internacional do Combate ao Câncer de Mama (19 de outubro), 30 organizações não governamentais de luta contra o câncer se uniram em uma ação que comunicava à imprensa que decidiram adiar em um dia a data: “deixamos para amanhã”. O objetivo era conscientizar e alertar mulheres que sempre adiam os exames anuais de mamografia. Prêmios recebidos no festival: quatro ouros (dois em “Direct” e dois em “PR”) e três pratas (“Brand Experience & Activation”, “Health & Wellness” e “PR”).

Diante deste contexto, o objetivo desta pesquisa é investigar a construção de cenas enunciativas da campanha de cunho socioambiental mais premiada no “Festival de Cannes” em 2023, a fim de identificar e descrever os discursos midiáticos que concorrem para a produção de cultura e valores na sociedade. Especificamente, objetiva-se: (a) discorrer teoricamente o percurso teórico-metodológico, perpassando pela relação entre a publicidade, o discurso da sustentabilidade e a produção simbólica; (b) examinar a trajetória de premiações em Cannes sobre a publicidade como possível agente de transformação social e ambiental, visibilizando campanhas de impacto nestas áreas e promovendo — mesmo que indiretamente — um maior interesse das agências em promover estes discursos; e (c) examinar, mediante a análise discursiva, a campanha mais premiada em Cannes, em 2023, cujo discurso tem relação com a sustentabilidade social e ambiental, a partir dos itens lexicais, técnicas argumentativas, destacabilidade e componentes externos à linguagem verbal.

2. MEDIAÇÕES, MUDIATIZAÇÃO E PUBLICIDADE DOS DISCURSOS SOBRE SUSTENTABILIDADE

Ao apresentar o conceito de “mediações”, Martín-Barbero (1987/2001) nos oferece múltiplas possibilidades de pesquisa sobre o processo comunicacional, sobretudo no

segundo mapa das mediações, refletindo dialeticamente as relações entre lógicas de produção, formatos industriais, consumo e matrizes culturais, cujos olhares precisam de ser direcionados a partir da tríade da comunicação, cultura e política, especialmente por se constituírem como um campo de batalha no que tange a dimensão simbólica de seus efeitos na e para a sociedade. O mapa das mediações colabora teoricamente para as pesquisas que buscam compreender a dinâmica das comunicações, enquanto um sistema de retroalimentação entre as diversas variáveis que participam no processo. De modo geral, este mapa mostra como “a comunicação está mediando todas as formas de vida cultural e política da sociedade” (Lopes, 2018a, p. 18).

Em pesquisas mais recentes, Martín-Barbero (1987/2001) apresenta um novo ecossistema comunicativo, que inclui os conceitos de “temporalidade”, “fluxos”, “espacialidade” e “mobilidade” em decorrência dos processos de mutação tecnológica que evidenciam novas formas de produção, consumo, difusão e relações sociais. Em relação à metodologia, esta pesquisa versará a partir do segundo mapa das mediações (Figura 1) de Martín-Barbero (1987/2001), como detalharemos a seguir.



Figura 1. Segundo mapa metodológico das mediações, de 1998

Fonte. Adaptado de “A Teoria Barberiana da Comunicação”, por M. I. V. de Lopes, 2018b, *Matrizes*, 12(1), p. 54. (<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>). Copyright 2018 de Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

Entre as lógicas de produção e os formatos industriais encontra-se a tecnicidade, que é um operador cujas análises focam nos aspectos técnicos, na linguagem e nas adequações discursivas presentes nos meios. As ritualidades, que estão entre os formatos industriais e as competências da recepção, nos permitem analisar os diferentes usos sociais da mídia pela recepção, bem como a trajetória de leitura feita pelo consumidor, a partir da sua história de vida, repertório cultural, entre outras especificidades. A socialidade é a mediação entre os formatos culturais e as competências de recepção, que trata sobretudo dos modos e usos coletivos da comunicação e a relação entre o produto analisado e as noções de sentido e pertencimento por parte da recepção. A mediação

institucional, entre as matrizes culturais e a lógica de produção, nos faz pensar no campo de batalhas de poderes e interesses entre os envolvidos no processo. O eixo diacrônico, que medeia as matrizes culturais e os formatos industriais, trata das relações temporais e históricas no que diz respeito à dimensão simbólica e da linguagem sobre as fontes culturais que o formato industrial vai beber. O eixo sincrônico possibilita a reflexão do processo de retroalimentação entre produção e recepção.

Esse mapa torna-se importante para os estudos de midiatização, *grosso modo* como a mídia interfere na cultura e na sociedade, a partir das tensões culturais mediante a circulação interacional de seus sentidos. Isso porque Martín-Barbero (1987/2001), ao elaborar o segundo mapa, incluindo a tecnicidade e dando mais peso aos meios — comparativamente ao modelo anterior —, permite-nos compreender de forma mais holística os processos de midiatização. Segundo Braga (2006), “quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. (...) O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (p. 28).

Barros (2011) complementa que:

é na sociedade que circulam os sentidos dos discursos midiáticos, em um “sistema de interação social sobre a mídia”. E nesse processo de interação entre sociedade e mídia as experiências estéticas se convertem em novas experiências políticas em um processo contínuo de representação e apropriação que levam à produção de novos discursos, construídos pela troca constante de expressões e impressões. Trata-se de um sistema de “polifonias e polissemias”, de tensões e confluências. (p. 29)

Essas reflexões mostram o quão relevante é entender as mediações e os reflexos da mídia na sociedade e na cultura, ou seja, compreender como a circulação dos temas abordados pela mídia colabora para ressignificar conceitos e práticas culturais, que estão em movimento e pressionam o sistema produtivo, num jogo de forças sociais¹. Na cultura da conexão (Jenkins et al., 2013/2014), essa circulação se propaga em proporções ainda maiores. Pensando neste sentido, as campanhas publicitárias também promovem discussões importantes entre os indivíduos, bem como sofrem pressões quanto ao seu posicionamento sobre diversos aspectos da sociedade. Com o passar do tempo, observamos como cada vez menos há um apelo à venda de produtos e uma maior preocupação em construir narrativas que façam sentido dentro da vida das pessoas, buscando identificação entre marca e consumidor.

É importante pensar que no universo simbólico das marcas há sempre uma ideia de incompletude do ser humano — o qual precisa de consumir para se sentir completo —, que é a promessa das narrativas do discurso publicitário (Casaqui, 2011). As novas formas do fazer publicitário não apelam à venda do produto, segundo Casaqui (2011),

¹ Sobre esse jogo de forças, Curran (1998) diz existirem pressões de cima para baixo, que apontam a influência dos meios sobre a audiência, mas também pressões de baixo para cima, que revelam a resistência do público a certas imposições midiáticas. Deste modo, o consentimento advém da negociação entre ambas as forças.

mas as “estratégias [que] envolvem a espacialidade, o design, as ressignificações dos produtos, a elaboração de narrativas que promovem a transcendência, a mitificação das mercadorias e as convergências entre elas e os desejos, os sonhos, os objetivos humanos” (p. 140), em outras palavras, se inserem muito mais no discurso de completude da vida. Essas estratégias acabam sendo usadas pelas marcas e corporações para ganhar visibilidade mediante seus processos de midiaticização.

Neste sentido, observamos que diversas ações de marketing de marcas que se apropriam do discurso da sustentabilidade visam estimular a circulação de sentidos produzidos pelas suas campanhas para a sociedade, criando um *buzz*, não necessariamente relacionado ao produto ofertado pela empresa. Apenas para ilustrar, podemos sintetizar a promoção de discursos de sustentabilidade a partir das mediações: (a) tecnicidade: as novas ferramentas tecnológicas permitem às marcas promover uma maior interação com os consumidores por meio das novas linguagens, através, por exemplo, da gamificação, da promoção de estratégias colaborativas e do diálogo entre os interlocutores que se interessam pelo tema “sustentabilidade”; (b) institucionalidade: as corporações entendem a relevância (social e econômica) de tratar de temas como a sustentabilidade e, para tanto, difundem símbolos relacionados ao tema e suas narrativas. As instituições, para além de sua função produtora de bens e serviços, se tornam difusoras de símbolos por meio de narrativas relacionadas ao consumo; (c) ritualidade: os usos sociais que os receptores fazem destas campanhas sobre sustentabilidade podem se dar pela afinidade que têm ao assunto da campanha e o grau de envolvimento poderá depender da competência cultural dos sujeitos com a temática particular envolvida; (d) socialidade: o consumo destes discursos de sustentabilidade pode dar a ideia (mesmo que passageira) de completude de pertencimento a uma comunidade que se preocupa com as questões sociais e ambientais, ou seja, sentimento de pertença a esta comunidade; (e) eixo diacrônico: é possível pensar historicamente os usos destes discursos pelas marcas nos seus processos de midiaticizações; (f) eixo sincrônico: é possível observar como as pressões da recepção sobre o tema “sustentabilidade” podem tensionar a produção de modo a se retroalimentar.

Na publicidade, concomitante à ampliação da tomada de consciência ambiental dos consumidores (Dias, 2019), campanhas com temas vinculados às questões socioambientais começaram a ganhar mais notoriedade a partir de 2015, quando o maior festival da publicidade mundial, “Cannes Lions”, inaugurou a categoria “Glass: The Lion for Change” (leão de vidro: o leão da mudança) — que premeia ideias com a finalidade de promover mudanças em relação à desigualdade e ao preconceito; e em 2017, quando o festival lançou a categoria “Sustainable Development Goals” — que premeia iniciativas e soluções criativas que visam alcançar a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável (GoAd Media, 2023). Para além das preocupações que as corporações podem ter em se posicionar como marcas que se preocupam com o desenvolvimento sustentável, as agências também visam ganhar premiações que valorizam a circulação destes assuntos.

Com a ampliação das campanhas publicitárias sobre o tema, também se ampliam ações de *greenwashing*, “as propagandas verdes enganosas de vários tipos, algumas com declarações vagas (...) e outras exagerando certos atributos ambientalmente corretos, focando em um ou outro positivo, e ignorando muito outros negativos da empresa” (Dias, 2019, p. 179). Sobre isso, no regulamento do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), aplicado no Brasil, um dos anexos se dedica a orientar quanto aos apelos da sustentabilidade utilizados pelas marcas. No documento é dito que faz parte do papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a “formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável” (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2021, p. 52). Para regulamentar a prática, o Conselho faz uma subdivisão entre “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade”²; “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade”³; e “Publicidade de Marketing relacionado a Causas”⁴. Para o Conar, as informações e alegações referentes ao tema precisam de ser verdadeiras, ser passíveis de verificação e corresponder a práticas concretas adotadas pela empresa. Neste sentido, no Brasil, por exemplo, ações de publicidade que envolvem sustentabilidade podem ser averiguadas pelo Conar em casos de denúncia, a fim de identificar os dados comprobatórios e fontes que endossam as informações comunicadas.

É preciso, contudo, atentar-se a alguns cuidados sobre a circulação dos conteúdos abordados pelas campanhas na sociedade, uma vez que majoritariamente há uma desconfiança. Uma pesquisa da Kantar (2022), intitulada *Who Cares? Who Does? (Quem É que Se Importa, Quem É?)*, na qual foram entrevistadas 3.430 pessoas no Brasil, em 2022, identificou que 56,6% dos respondentes não conseguiam mencionar nenhuma marca que tivesse conexão com o tema “sustentabilidade” e quase metade dos consumidores identificavam a ação das marcas como *greenwashing*, ou seja, práticas ambientais visando, sobretudo, o lucro. Neste mesmo estudo, 44% das pessoas afirmavam tentar comprar embalagens ecologicamente corretas, mesmo que surjam dúvidas sobre o processo de reciclagem. Isso significa que há uma demanda da sociedade, mas muitos consumidores ainda enxergam as ações das marcas como enganosas: há uma imagem de descolamento entre o discurso e a prática sustentável.

Em outra pesquisa realizada em 2022, no Brasil, pela Opinion Box (2022), 67% dos consumidores afirmam pesquisar as práticas de ESG das marcas antes de finalizar

² “Toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços” (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2021, p. 52).

³ “Toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços” (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2021, p. 52).

⁴ “Aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada” (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2021, p. 52).

a compra na empresa. Por outro lado, as agências de publicidade vêm buscando expandir ações publicitárias com foco em sustentabilidade e evitar vinculações com o *greenwashing*, através da contratação de profissionais especializados, visando projetos mais estruturados (Vieira, 2022).

Sobre a coerência entre o discurso e a prática das marcas, Gaulia (2019) argumenta:

recomenda-se, então, analisar se os atributos de identidade de uma marca são compatíveis com determinadas bandeiras, sempre lembrando que a coerência deve pautar o equilíbrio entre o discurso e a prática. A coerência é um atributo fundamental para todas as situações na comunicação empresarial: na área de relacionamento com o governo, no diálogo com diferentes públicos, nas mensagens institucionais, no marketing, nas conversas nas redes sociais, na comunicação com os empregados e demais movimentos que comuniquem. Entre aquilo que se faz e aquilo que se prega como valores organizacionais não pode existir um fosso ou um faz de conta hipócrita. (p. 187)

Essa coerência é fundamental quando pensamos que nos processos de midiatisação, as trocas entre os potenciais consumidores podem repercutir de forma negativa nas redes sociais digitais ao identificarem problemas nos atributos de identidade da marca e aquilo que está sendo comunicado, por exemplo, o caso do “DieselGate”, em 2015, quando a Volkswagen teria fraudado resultados de emissão de poluentes mediante a instalação de um software em motores a diesel que mascarava os resultados (*‘Dieselgate’: Veja Como Escândalo da Volkswagen Começou e as Consequências*, 2015).

É preciso salientar que em virtude do critério adotado de analisar a campanha mais premiada do “Festival de Cannes”, a investigação parte de uma campanha de uma instituição filantrópica, Campaign Against Living Miserably (CALM), em parceria com a rede de televisão do Reino Unido, ITV. Esta metodologia é passível de aplicação em qualquer outra campanha. Além disso, a pesquisa não tem a finalidade de analisar a coerência no discurso e na prática das corporações, podendo ser realizada em outros estudos, uma vez que há uma preocupação por parte do público em compreender se há uma relação harmoniosa entre os discursos publicitários e a cultura empresarial da organização. Considerando as técnicas metodológicas aplicadas, a tecnicidade (a linguagem utilizada a partir dos meios de publicidade selecionados pelas marcas) e a institucionalidade (a difusão de símbolos por meio de narrativas relacionadas ao consumo que as marcas promotoras optaram por empreender em suas campanhas) serão analisadas a partir das categorias elencadas na metodologia.

As ações publicitárias não se restringem às marcas comerciais. Entidades do terceiro setor, que funcionam condicionadas a doações para atuar junto à sociedade, também necessitam de divulgar suas ações socioambientais para sensibilizar potenciais doadores, com a característica de já terem melhor credibilidade comparativamente às corporações que visam o lucro, embora haja situações em que também precisam de gerenciar crises de imagem. Ademais, a meta de comunicação publicitária do terceiro

setor, “além do estímulo a um comportamento de consumo como é usual persuasão tradicional, deve visar que seja estimulada uma reflexão sobre as consequências do consumo de bens e ideias culturais por parte dos indivíduos” (Lima, 2012, p. 17).

Assim, é possível observar um maior crescimento do número de gestores de organizações não governamentais que necessitam planejar ações de marketing e de publicidade para ganhar visibilidade em relação a outras instituições com atividades similares para sua sustentabilidade financeira, inclusive contratando agências de publicidade e se inscrevendo em concursos (Lima, 2012).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA ANÁLISE DA CENOGRAFIA NA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Grosso modo, podemos entender “narrativa audiovisual” como a forma pela qual se conta uma história através da construção física e simbólica de elementos visuais e sonoros, combinando princípios narrativos, como personagens, tema e enredo. A narrativa audiovisual possui elementos importantes para serem estudados e entendidos quando se propõe estudar um produto desta natureza, a saber, o caráter imagético e sonoro do processo de edição, a construção do roteiro e a atuação dos personagens, caso existam. García Jiménez (2004) explora o conceito de “narrativa audiovisual” enquanto narratologia, isto é, a ordenação metódica e sistemática dos conhecimentos que possibilitam identificar e explicar o sistema, o processo, bem como dos instrumentos da narrativa da imagem visual, acústica, fundamentalmente considerando a narratividade tanto na sua forma como no seu funcionamento. Assim, a articulação dos elementos sonoros e visuais portadores de significação possibilita a construção discursiva, doravante “construção textual”, da qual as histórias são os significados.

Os aspectos de tecnicidade e institucionalidade serão observados através das cenas enunciativas da narrativa da campanha audiovisual analisada. Maingueneau (1998/2008) explora três cenas envolvidas numa enunciação: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante diz respeito à tipologia do discurso (discurso religioso, político, publicitário, por exemplo). A cena genérica trata das especificidades e do papel de cada gênero do discurso, como, por exemplo, um panfleto de campanha eleitoral. Trata-se de um candidato dirigindo-se a eleitores (Maingueneau, 1998/2013). Por fim, a cenografia que leva o conjunto da cena englobante e da cena genérica a um segundo plano. O leitor é enlaçado por outra cena. Por cenografia, Maingueneau (1998/2008) entende que:

a situação da enunciação não é, com efeito, um simples quadro empírico, ela se constrói como cenografia por meio da enunciação. Aqui – *grafia* [ênfase adicionada] é um processo de inscrição legitimamente que traça um círculo: o discurso implica um enunciador e co-enunciador, um lugar e um momento da enunciação que valida a própria instância que permite sua existência. Por este ponto de vista, a cenografia está ao mesmo tempo na nascente e no desaguadouro da obra. (p. 51)

A cenografia legitima sua existência enquanto enunciado. O discurso pretende convencer o receptor a partir da cena de enunciação que ele próprio coloca em vigor e por meio da qual se legitima. Isto significa que por trás do posicionamento de um discurso, há representações da personalidade do enunciador. Este é o *ethos* retórico que emana a partir do que foi mostrado pelo discurso. A prova de *ethos*, afirma Maingueneau (1998/2008), “consiste em causar boa impressão de si, capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, assim, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento anunciativo” (p. 56).

A fim de entender a cenografia da campanha analisada, foram utilizadas quatro categorias, criadas com base em Maingueneau (1998/2008), Miguel (2014) e Silva (2017), a saber:

- “Itens lexicais”: as palavras ou grupos de palavras que compõem o léxico de uma língua, embora muito abrangente, podem ser estudadas para situar o posicionamento de um discurso. Neste caso, é importante estabelecer as relações com o contexto e não apenas tratar do vocábulo puro, e, além disso, verificar a frequência de determinados termos no decorrer do discurso;
- “Encadeamento/técnicas argumentativas”: o encadeamento do discurso, os recursos utilizados para a construção das frases e a hierarquia dos argumentos são importantes para tentar entender o grau de relevância a certos fatos e como se constrói um raciocínio por meio de uma sequência de proposições;
- “Destacabilidade”: algumas sentenças se destacam no discurso, deixando mais claro o posicionamento do emissor;
- “Componentes externos à linguagem verbal”: tomaremos alguns componentes externos ao texto transcrito para análise — cores/tonalidades predominantes, vocalidades, imagens e áudio/composição sonora.

Apesar de não ser o objetivo principal desta pesquisa, essas categorias também conseguem compreender a narrativa audiovisual a partir dos elementos elaborados por Souza (2009), tomando como referência García Jiménez (2004) e García García (2008), a saber: (a) morfologia-narrativa — na qual foram analisados o conteúdo e a expressão do relato audiovisual, sobretudo a partir da análise dos “itens lexicais” e dos “componentes externos à linguagem verbal”; (b) analítica da narrativa — cujas unidades mínimas do processo narrativo foram investigadas com as categorias gramaticais em “itens lexicais”; (c) taxonomia-narrativa — ou seja, a organização dos modos de análise foi realizada a partir das categorias supramencionadas para entender a cenografia; (d) poética-narrativa — a natureza livre e criativa da narrativa audiovisual pôde ser observada especialmente com a análise dos “componentes externos à linguagem verbal” e das “técnicas argumentativas”; (e) pragmática-narrativa — a relação entre emissor e receptor, bem como os efeitos da narrativa na sociedade, foram compreendidos a partir da demonstração dos resultados práticos da campanha, embora não seja possível aprofundar nestes aspectos; (f) retórica-narrativa — a estrutura da narrativa, que pode levar ao convencimento, foi mais explorada em “técnicas argumentativas”, “destacabilidade” e em “itens lexicais”; e (g) hipermídia na narrativa — os processos de convergência e hipertextualidade foram investigados na análise, sobretudo, da narrativa transmídia, em “componentes externos à linguagem verbal”.

O *corpus* selecionado para análise trata-se da campanha mais premiada no “Festival de Cannes”, em 2023 (Lemos, 2023) cujo tema foca na discussão sobre a prevenção do suicídio.

4. ANÁLISE DA CAMPANHA “THE LAST PHOTO”

Após o isolamento social devido à pandemia de COVID-19 e ao aumento do custo de vida das pessoas, a taxa de suicídio aumentou de forma significativa no Reino Unido, com um total de 125 pessoas que tiravam suas próprias vidas todas as semanas. Estes dados chamaram a atenção para o problema e, juntamente com a CALM, a ITV⁵ e a ADAM&EVEDDB lançaram a campanha “The Last Photo”, visando prevenir suicídios. A seguir serão mostrados os quadros do filme de 01 min e 30 s, exibido na televisão e no cinema (Campaign Against Living Miserably, 2022; Figura 2).



Figura 2. Quadros do filme *Suicidal Doesn't Always Look Suicidal*

Nota. Elaborado pelos autores a partir do filme publicitário *Suicidal Doesn't Always Look Suicidal*

No material são apresentados os últimos vídeos (caseiros) de pessoas que cometeram suicídio, nos quais aparecem em situações felizes com os filhos, familiares e amigos. Após mostrar nove destes casos, uma tela (Quadro 10 da Figura 2) mostra o seguinte texto: “esses são os últimos vídeos de pessoas que tiraram a própria vida”. Na sequência, são apresentados mais três casos e, finalmente, as três telas finais (Quadro 14, Quadro 15 e Quadro 16) com os seguintes textos: “suicida nem sempre parece suicida”; “saiba como você pode ajudar a salvar uma vida”, “campanha contra viver infeliz/#UnitedAgainstSuicide [#UnidosContraoSuicídio]”.

4.1. ITENS LEXICAIS

Nesta peça vamos atentar aos textos produzidos pelos emissores nas quatro telas, a saber: (a) a primeira tela (Quadro 10) contextualiza os espectadores, portanto, tem

⁵ Rede de Televisão aberta do Reino Unido, sendo a BBC sua principal concorrente.

um tom mais descritivo. Com uma função anafórica, a palavra “esses” visa mencionar os vídeos apresentados anteriormente à tela. Na sequência, explica o conteúdo dos vídeos “pessoas que tiraram a própria vida”; (b) a segunda tela (Quadro 14) já aprofunda mais a discussão que a campanha se propõe a anunciar. O uso do advérbio (“nem”) complementa um sentido de dúvida, ou de uma possível contradição, entre o conteúdo dos vídeos e o desfecho dos envolvidos. Esse recurso aciona o inesperado e a surpresa, incitando a reflexão e comoção nos receptores; (c) na terceira tela (Quadro 15) utiliza-se o recurso *call to action*, que é uma chamada para a ação. Com a aplicação do verbo no imperativo (“saiba”), os interlocutores são convidados a “ajudar a salvar uma vida”; (d) na tela final (Quadro 16), é apresentado o logotipo do enunciador e a *hashtag* da campanha. “CALM” são as iniciais de “Campaign Against Living Miserably” (em português, “campanha contra viver infeliz”), instituição de caridade que existe desde 2006, no Reino Unido. O uso do “united” (unidos) na *hashtag* pode acenar tanto à expressão “todos unidos” contra o suicídio, como fazer referência a “United Kingdom” (Reino Unido), onde a campanha se passa.

Sobreposta ao som ambiente dos vídeos, a trilha sonora é composta pela música “Bring Me Sunshine” (Traga-Me a Luz do Sol) gravada em versão solo, que trouxe mais um elemento para criar comoção.

4.2. TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

Foram encadeados três tipos de argumentos com uma sequência lógica para atingir os objetivos propostos pela campanha: (a) o primeiro argumento levou à sensibilização através das imagens, seguido da descrição sobre o desfecho das personagens dos vídeos; (b) o segundo é mais reflexivo sobre o tema, com o texto “nem sempre um suicida parece suicida”; (c) o terceiro convida o receptor a agir, seja nas redes sociais digitais, com o uso da *hashtag*, seja para conhecer mais o projeto e/ou uma possível doação à organização.

O uso de exemplos também colabora para sustentar o argumento. Aliás, no caso da campanha, este recurso é o que mais chama a atenção, por se tratar de vídeos caseiros, podendo trazer mais fiabilidade ao discurso que o enunciatário produziu. Geralmente, a utilização de vídeos caseiros em ações de marketing visa criar uma maior identificação e disfarçar a criação do conteúdo pela marca, produzindo um sentido mais condizente à realidade. Por ter um tom social, esta construção colabora para criar uma maior comoção junto do público, o que Carrascoza (2004) chama de “modelo dionísico”, com o uso da função emotiva.

O argumento desafia estereótipos porque, no padrão do senso comum, espera-se que um suicida sempre se apresente publicamente com uma expressão de tristeza e melancolia, preliminarmente ao fato, o que não corresponde aos exemplos mencionados na campanha. Isso mostra uma relação não-causal entre o que as pessoas demonstram e o que elas realmente sentem. A própria música da trilha sonora mostra esta contradição, porque deixa subentendido as possíveis dores por trás de um sorriso; ao mesmo

tempo é uma canção tradicionalmente considerada “alegre”. Traduzida para o português, a música inicia assim: “traga-me a luz do sol em seu sorriso, traga-me risadas o tempo todo. Neste mundo onde vivemos deveria haver mais felicidade”.

Para além do vídeo, há uma construção de narrativa transmídia (Jenkins, 2006/2009) na campanha. A história vai se desenrolando por múltiplas plataformas e as histórias vão se somando e reforçando o argumento da campanha. No *site* oficial (<https://www.thecalmzone.net/thelastphoto>) é possível verificar essa construção da narrativa.

4.3. DESTACABILIDADE (SOBREASSEVERAÇÃO)

De acordo com Maingueneau (1998/2008), existem enunciados que carregam em seu interior uma carga pregnant, seja pela exploração de elementos como rimas, metáforas, antíteses ou prosódia, que fazem com que o trecho seja facilmente memorizado. O mesmo autor diz que “existem fórmulas que funcionam como enunciados autônomos e fórmulas citadas para marcar um posicionamento específico que se opõe implicitamente a outros” (p. 75). Maingueneau (1998/2008) apresenta, ainda, o conceito de “sobresseveração”, cuja ideia, *grosso modo*, é amplificar fragmentos que poderão ser retomados/recuperados posteriormente.

Neste sentido, o enunciado “suicida nem sempre parece suicida” se destaca no texto, especialmente por ser um argumento que desafia estereótipos, como já abordamos, e por ser a própria mensagem da campanha da instituição CALM com a ITV, aparecendo, portanto, de forma viral nas redes sociais digitais e nas demais ações que foram promovidas. O uso da *hashtag* também pode ser considerado um elemento de destaque, uma vez que o emissor deseja chamar a atenção do interlocutor para continuar a visitar outros portais e promover a organização por meio da propagação midiática e da circulação dos discursos na sociedade. Finalmente, a assinatura final da CALM, com o logotipo em realce, dificilmente passa despercebida pela recepção, visando também reforçar a marca junto ao público.

4.4. ELEMENTOS EXTERNOS À LINGUAGEM VERBAL

Por se tratar de uma colagem de vídeos caseiros, a estética não é homogênea, descharacterizando uma produção mais elaborada. Contudo, traz a abordagem de diferentes personagens e, conseqüentemente, histórias. Estes fatores são relevantes porque transmitem mais credibilidade sobre o argumento e trazem uma carga simbólica maior, o que colabora para um discurso mais emotivo, em especial pelas situações cotidianas que causam maior identificação aos destinatários. Essa heterogeneidade estética é percebida na paleta de cores, no enquadramento, no formato do vídeo e na sonorização. Contudo, a homogeneidade está na expressão dos personagens, uma vez que o sorriso e os momentos de descontração predominam nas imagens (pais brincando com os filhos, brincando com truques de mágica, momentos em família, com os amigos, na praia, entre outros), tal como a mensagem da campanha desejava mostrar. A linearidade deste sentimento é rompida com as telas supra analisadas, com as inscrições descritivas e explicativas da

campanha, em uma tela preta com texto de cor branca. Sobreposta ao som ambiente dos vídeos, a trilha sonora⁶ à *capela* contribuiu para tornar mais emocionante o filme.

Esta peça foi divulgada no programa *This Morning* (Esta Manhã) pela ITV (maior estação de televisão comercial do Reino Unido), que apoiou a iniciativa da CALM. Na página oficial da CALM no YouTube, este produto audiovisual foi adicionado em 22 de junho de 2022 e alcançou quase 7.000.000 de visualizações e mais de 28.000 comentários em pouco mais de um ano (dados retirados de Campaign Against Living Miserably, 2022, a 14 de setembro de 2023). Para além deste filme, que foi exibido na televisão e no cinema, foram realizadas outras ações que ampliavam ainda mais a narrativa da campanha e o alcance das peças para os interlocutores.

No site da CALM, na secção “The Stories” (As Histórias), foram colocadas 50 fotografias (com o nome e a idade) de pessoas que cometeram suicídio e suas respectivas histórias contadas por familiares e amigos para que as pessoas pudessem ler.

Em junho de 2022 foi realizada uma exposição ao ar livre, no South Bank, em Londres, com 50 fotos de pessoas aparentemente felizes, mas sem revelar pistas sobre o que tratavam as imagens, despertando o interesse nas pessoas que visitavam o local. A revelação de que se tratava das últimas imagens de pessoas que cometeram suicídio aconteceu no programa *This Morning*, da ITV, dois dias depois.

A campanha também foi ativada pela mídia externa digital, mídia externa e pela mídia impressa, proporcionando um maior alcance e ampliando a frequência de visualizações. Para a campanha, isso era importante porque tornava ainda mais conhecidos os casos e a narrativa ganhava cada vez mais robustez.

Parceira da CALM nesta causa, a ITV exibiu no programa *This Morning* o lançamento da campanha, revelando também sobre o que se tratava a exposição no South Bank.

De acordo com informações da agência DDB (ADAM&EVEDDB, 2023), mais de 500.000 pessoas visitaram pessoalmente a exposição, que foi vista na televisão, ao vivo, por mais de 7.500.000 pessoas. A campanha causou um aumento de 33% de conversas on-line sobre suicídio. Após 48 horas do lançamento da campanha, o vídeo era o mais comentado no Reddit no mundo todo, o que gerou mais reflexão sobre a causa. Comparativamente ao ano anterior, a CALM recebeu 400% a mais de doações do público e nos seis meses que seguiram a campanha, foram evitados 161 suicídios. Atrelar a ITV a esta campanha cooperou tanto para alcançar estes resultados sociais como para vincular a sua imagem como difusora de símbolos que fomentam reflexões sobre o suicídio, que reverberam junto à sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi investigar a construção de cenas enunciativas da campanha de cunho socioambiental mais premiada no “Festival de Cannes”, em 2023, a fim de identificar e descrever os discursos midiáticos que concorrem para a produção de cultura e valores na sociedade.

⁶ A Radford Music licenciou a canção “Bring Me Sunshine” e regravou a música em uma versão *cover* com a cantora Beth McCarthy.

A partir da análise realizada, identificamos os seguintes pontos: a cena englobante da campanha trata-se de um discurso publicitário; a cena genérica é um anúncio publicitário com temática social, cujo formato selecionado para análise foi um produto audiovisual; a cenografia, a qual conferiu credibilidade do discurso emitido ao enunciário. A cenografia é um espaço que tem por propósito conquistar adesão com a instituição de uma cena enunciativa que lhe dá legitimidade. No caso, a cena construída se apoiou em um imaginário coletivo do perfil suicida, o qual foi colocado em prova com um discurso que deixa poucas brechas para questionamento. Isso porque ao tratar do assunto com casos reais, a campanha leva o interlocutor a repensar sobre a forma estereotipada com a qual o assunto é geralmente abordado pela cultura midiática e pela sociedade.

A campanha não se limitou em tratar a cenografia de forma limitada ao padrão da cena genérica. Os vídeos caseiros proporcionaram, para além da credibilidade ao discurso, uma carga emotiva que foi potencializada com a trilha sonora. A cena englobante pode ser detalhada nas seções “itens lexicais”, “técnicas argumentativas”, “destacabilidade” e “elementos externos à linguagem verbal”.

Este percurso também nos permitiu analisar as questões de tecnicidade e institucionalidade, conforme já antecipamos na seção teórica do artigo. Quanto à tecnicidade, observamos uma linguagem acessível, a colagem de vídeos caseiros e uma trilha sonora à *capela*, que conferiu maior emoção ao público. Nesta peça não houve uma grande produção em termos técnicos, sobretudo porque a intenção era que o interlocutor ficasse centrado na mensagem que o vídeo queria transmitir. Somado ao filme, a narrativa transmídia permitiu o uso de múltiplas linguagens que convergiam para a mensagem da campanha, reforçando o *ethos* da campanha. De todo modo, a linguagem apropriada foi pertinente aos objetivos que se propunha.

Em termos da institucionalidade, observamos que, por se tratar de uma instituição de caridade tradicional, já possui valores que condizem aos discursos promovidos pela campanha. Ao utilizar o logotipo da instituição apenas no final do filme, a CALM conseguiu aumentar significativamente o número de doações, a partir do vídeo cujo objetivo era prevenir o suicídio, crescente no Reino Unido. Ao desconstruir o estereótipo do suicida, a instituição consegue elaborar novos símbolos aos interlocutores, que, agora, possuem mais uma informação relevante sobre o tema, principalmente porque irrompe no imaginário coletivo a figura do sujeito triste e abatido. Por outro lado, a marca parceira na campanha, ITV, buscou se posicionar socialmente frente à causa com a construção de uma narrativa que chamou a atenção dos espectadores e promoveu um *boom* tanto em audiência como na circulação dos discursos midiáticos sobre a causa.

Com estas considerações, observa-se a importância em ter instituições que realmente possuem uma política sustentável na gestão dos negócios e da comunicação. Para além do cumprimento da agenda ESG, as marcas podem ser difusoras de novos símbolos nas múltiplas plataformas de mídia, que permitem uma discussão produtiva junto à sociedade, em consonância ao processo de midiática. Para a ITV, rede de televisão de entretenimento e esportes, desenvolver uma campanha em conjunto com a CALM, colaborou em termos de audiência, imagem e reflexões sobre um tema

considerado tabu em muitas culturas. Embora não seja o objetivo do artigo, pode-se entender o trabalho em outra oportunidade, complementando sobre os possíveis dilemas entre parcerias em campanhas publicitárias de empresas filantrópicas com corporações privadas ou governamentais, que podem encobrir possíveis denúncias de problemas locais, consequentemente afetando a credibilidade, como reflete Lima (2012).

REFERÊNCIAS

- ADAM&EVEDDB. (2023). *Exposing the heartbreaking reality of suicide*. https://www.ddb.com/creative/01_calmbrand/
- Apple. (2022, 30 de novembro). *The greatest | Apple* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8sX9IEHWRJ8>
- Barros, L. M. (2011). *Discursos midiáticos e apropriações culturais*. Universidade Metodista de São Paulo.
- Boff, L. (2012). *Sustentabilidade: O que é, o que não é*. Vozes.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática*. Editora Paulus.
- Brundtland, H. (1991). *Nosso futuro comum*. Editora da Fundação Getúlio Vargas. (Trabalho original publicado em 1987)
- Campaign Against Living Miserably. (2022, 22 de junho). *Suicidal doesn't always look suicidal* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6jih6JzjI&rc=1>
- Carrascoza, J. A. (2004). O apolíneo e o dionísio no texto publicitário. *Cadernos da Escola de Comunicação*, (2), 24-39.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário. *Significação*, (36), 131-151.
- Conselho de Autorregulamentação Publicitária. (2021/2022). *Código brasileiro de autorregulamentação publicitária*. http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf
- Curran, J. (1998). Repensar la comunicación de masas. In J. Curran, D. Morley, & V. Walkerdine (Eds.), *Estudios culturales y comunicación* (pp. 63-83). Paidós.
- Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento, 4 de dezembro de 1986, <https://acnudh.org/wp-content/uploads/2012/08/Declara%C3%A7%C3%A3o-sobre-o-Direito-ao-Desenvolvimento.pdf>
- Design and Art Direction. (s.d.). *The postponed day*. <https://www.dandad.org/awards/professional/2023/237265/the-postponed-day/>
- Dias, R. (2019). *Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade*. Atlas.
- 'Dieselgate': Veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. (2015, 23 de setembro). G1. <https://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>
- Eguizábal, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Catedra.
- García Jiménez, J. (2004). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.

- García García, F. (2006). *Narrativa audiovisual: Televisiva, fílmica, radiofônica, hipermedia y publicitária*. Ediciones del Labirinto.
- Gaulia, L. A. (2019). Relações públicas, comunicação empresarial, marca e reputação. In L. G. Berlim & P. A. Ashley (Eds.), *Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios: (Des)construindo limites e possibilidades* (pp. 181–190). Saraiva.
- GoAd Media. (2023). *Guia Cannes Lions 2023*. https://blog.publicidade.uol.com.br/wp-content/uploads/2023/06/GUIA-GOAD_CANNES-LIONS-2023.pdf
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Aleph. (Trabalho original publicado em 2006)
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (P. Arnaud, Trad.). Aleph. (Trabalho original publicado em 2013)
- Kantar. (2022). *Who cares? Who does?* <https://www.kantar.com/brazil/campaigns/wp/2022/wcwg-latam-2022>
- Lemos, A. Z. (2023, 4 de julho). *Veja as 10 campanhas mais premiadas do mundo no festival de 2023*. meio&mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/cannes/veja-as-10-campanhas-mais-premiadas-do-mundo-no-festival-de-2023>
- Lima, G. B. (2012). *A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: O contrato da comunicação bidirecional* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA.
- LLLLITL. (2023, 23 de junho). *Fondation Anne de Gaulle - 'Paris Anne de Gaulle' (case study)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9GQOAlwGoF8>
- Lopes, M. I. V. de. (2018a). Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. *Intexto*, (43), 14–23. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>
- Lopes, M. I. V. de. (2018b). A teoria barberiana da comunicação. *MATRIZES*, 12(1), 39–63. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>
- Maingueneau, D. (2008). *Cenas da enunciação* (S. Possenti & M. de Souza-e-Silva, Trads.). Parábola Editorial. (Trabalho original publicado em 1998)
- Maingueneau, D. (2013). *Análise de textos de comunicação* (M. de Souza-e-Silva & D. Rocha, Trads.). Cortez. (Trabalho original publicado em 1998)
- Marketing & Media. (2023, 23 de junho). *WHERE TO SETTLE | Mastercard | McCann Poland* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hLKc6waV4xo>
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia* (R. Polido & S. Alcides, Trads.). Editora UFRJ. (Trabalho original publicado em 1987)
- Microsoft. (2023, 19 de abril). *Can an alphabet preserve a culture?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1GRTS2sFqhY>
- Miguel, K. G. (2014). *Pensar a cibercultura ambientalista: Comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil* [Tese de doutoramento, Universidade Metodista de São Paulo]. TEDE.
- Mintel. (2023, 31 de outubro). *Mintel announces global consumer trends for 2023*. <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-consumer-trends-for-2023/>
- Opinion Box. (2023). *Relatório ESG e sustentabilidade 2022: Dados, análises e perspectivas sobre práticas sustentáveis na sociedade e nas empresas brasileiras*. https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1659390488Opinion_box_relatorio_sustentabilidade_ESG_2022_16-9_final_4.pdf

Silva, P. K. (2017). *Mídia e produção simbólica: A construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil* [Tese de doutoramento, Universidade Metodista de São Paulo]. TEDE.

Souza, K. I. de. (2009). *Video digital na educação: Aplicação da narrativa audiovisual na educação* [Tese de doutoramento, Universidade Estadual de Campinas].

Vieira, A. (2022, 3 de outubro). *Comunicação verde*. Meio e Mensagem.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Priscila Kalinke da Silva é doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista, mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá, pós-graduada em Comunicação e Educação pela Faculdade Cidade Verde, graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Maringá, graduada em Comunicação Social — Jornalismo pelo Centro de Ensino Superior do Paraná e Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Ingá. É professora efetiva do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais. É vice-coordenadora do grupo de pesquisa E-Publicc (Publicização, Comunicação e Cultura). Tem pesquisas na área de publicidade e análise de redes para mídia sociais; comunicação e educação; responsabilidade social e ambiental de marcas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1621-405X>

Email: priscila.kalinke@uemg.br

Morada: Av. Escócia, 1001 – Bloco B – Sala dos Professores 3 – Gabinete 04 – Cidade das Águas, Frutal, Minas Gerais, Brasil. CEP 38202-436

Carlos Henrique Sabino Caldas possui graduação em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda pela Universidade Paulista (2003), especialização em Arte Educação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP; 2009), mestrado em Comunicação pela UNESP (2013) e doutorado em Comunicação pela UNESP (2018). Tem experiência na área de comunicação midiática, com ênfase em comunicação, inovação e tecnologia, atuando principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, produção em multimeios, audiovisual interativo, consumo midiático, publicidade e novas tecnologias, semiótica do audiovisual, propriedade intelectual nas tecnologias da comunicação e informação, comunicação e tecnologia, novas tecnologias e inovações na produção audiovisual e estudos em interação humano-computador.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8606-5136>

Email: carlossabinocaldas@gmail.com

Morada: Av. Escócia, 1001 – Bloco A – Sala 14 – Gabinete 02 – Cidade das Águas, Frutal, Minas Gerais, Brasil. CEP 38202-436

Luiz Antonio Feliciano é doutor em Educação e mestrado em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas. Graduou-se em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté. É professor efetivo na Universidade

do Estado de Minas Gerais, unidade Frutal. É membro e líder do grupo de pesquisa E-Publicc (Publicização, Comunicação e Cultura). Desenvolve pesquisa sobre fotografia, juventude e cidade. É editor adjunto da revista *Educação em Foco* e membro da Academia Frutalense de Letras. É fotógrafo, documentarista, poeta.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9316-6883>

Email: liufeliciano@gmail.com

Morada: Av. Escócia, 1001 – Bloco A – Sala 14 – Gabinete 01 – Cidade das Águas, Frutal, Minas Gerais, Brasil. CEP 38202-436

Rogério Gomes Neto possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Mackenzie (1999), especialização em Teoria e Técnicas da Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2001), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2009). Tem experiência profissional em comunicação publicitária (atendimento, planejamento e mídia) e na idealização e organização de feiras e eventos. Atualmente é professor universitário no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais, campus de Frutal.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3702-2775>

Email: rogerio.neto@uemg.br

Morada: Av. Escócia, 1001 – Bloco B – 3º piso, Sala 7 – Mesa 20 – Cidade das Águas, Frutal, Minas Gerais, Brasil. CEP 38202-436

Submetido: 28/09/2023 | Aceite: 28/03/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.