

# Processos de influência ou de argumentação?

Apontamentos sobre a especificidade das estratégias de publicidade no âmbito das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento\*

Eduardo Camilo  
Universidade da Beira Interior

2006

## Índice

1	Campanhas de sensibilização e de desenvolvimento: especificidades estruturais . . . . .	3
2	Campanhas de sensibilização e de desenvolvimento: especificidades operativas . . . . .	19
3	Considerações finais . . . . .	42
4	Bibliografia . . . . .	43

---

\*Aula de doutoramento da Disciplina de “Lenguajes y conceptos del discurso publicitario para la sensibilización” sob a regência da professora Eloisa Nos Aldas da área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Jaume I de Castellón – Castellón, Espanha.

## Breve introdução à lição

Nesta lição, pretendemos reflectir sobre a publicidade de causas cívicas, sobre campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento, propondo um modelo de análise específico e complementar aos que habitualmente estão subjacentes ao estudo da publicidade comercial. Trata-se de um modelo de análise que se fundamenta em paradigmas que valorizam as dimensões discursiva, intercompreensiva e argumentativa dos processos comunicacionais. Estas dimensões são importantes porque são as que estão melhor adaptadas às especificidades cívicas e públicas das causas promovidas por este tipo de campanhas publicitárias.

Esta reflexão constitui a matéria relativa à lição de 28 de Janeiro de 2006 da disciplina de “*Lenguajes y conceptos del discurso publicitario para la sensibilización*” da responsabilidade da professora Eloísa Nos Aldas, integrada no curso de doutoramento da Universidad Jaime I, Castellón, Espanha.

A sessão, com a duração de três horas, encontra-se estruturada em duas partes principais. Na primeira, explicitaremos a nossa concepção de campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, procurando demonstrar em que medida são caracterizadas por especificidades estruturais cuja operacionalização remete, necessariamente, para certos paradigmas teóricos da comunicação humana, cuja especificidade não pode ser confundida com a que está subjacente à dos que fundamentam as estratégias publicitárias de produtos de cariz comercial. Na segunda parte, identificaremos quais são esses paradigmas da comunicação a partir de duas referências epistemológicas centrais: Jürgen Habermas (teoria do ‘agir comunicacional’) e Mikail Bakhtine (conceito de dialogismo, baptizado por Julia Kristeva de ‘intertextualidade’ e por Gérard Genette de ‘transtextualidade’).

## **1 Campanhas de sensibilização e de desenvolvimento: especificidades estruturais**

Nesta lição, iremos reflectir sobre a possibilidade de se conceber um modelo de comunicação publicitária que esteja adequado à publicitação de causas sociais e à sensibilização para a adopção de comportamentos cívicos (campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento). Estamos a referir-nos, em particular, às campanhas de saúde pública (higiene e segurança no trabalho, prevenção de doenças infecto-contagiosas, como é o caso do SIDA, etc.), de prevenção rodoviária (sensibilização para uma condução segura, de combate ao alcoolismo) e, de uma forma geral, a todas as campanhas de publicidade que estão relacionadas com o progresso e o desenvolvimento da sociedade. Por exemplo, as de implementação da agricultura biológica, as campanhas de combate ao analfabetismo, de formação de hábitos de leitura, etc.. Na Internet, encontram-se disponibilizadas numerosas campanhas de publicidade que se inscrevem nestas e noutras categorias similares. Confira-se, a este propósito, os sítios *Ad council* e *La nuit des publivores*<sup>1</sup>.

Passamos, de seguida, a discriminar as características mais relevantes que estão subjacentes a este tipo de publicidade social. Esta inventariação é importante, pois os parâmetros que serão re-censeados estão relacionados com uma reivindicação da especificidade destes processos de comunicação que não deve ser confundida com a que está subjacente às estratégias de publicidade comercial. Esta classificação remete, portanto, para uma conceptualização própria, que é alternativa às teorias da publicidade comercial. Quando nos referimos a uma conceptualização alternativa, estamos-nos a reportar à necessidade de contribuir para o esboço de um modelo de comunicação que seja característico, no

<sup>1</sup> [Em linha]: *Advertising Council*, <http://www.adcouncil.or/campaigns> [consulta: 6 de Janeiro de 2006].

[Em linha]: *La nuit des publivores*, <http://www.publivores.com> [consulta sob registo e código de acesso: 6 de Janeiro de 2006].

sentido de estar adaptado, das estratégias de sensibilização e de desenvolvimento e que apresente um valor complementar aos que estão subjacentes às estratégias de publicidade comercial e que suportam as suas especificidades.

### **a) A temática das mensagens: a causa pública**

Um parâmetro fundamental, no sentido de ser decisivo para a caracterização das singularidades basilares das campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento, consiste na especificidade formal das temáticas que são publicitadas, promovidas.

Se é certo que, de um ponto de vista substancial, elas se reportam aos mais variados assuntos, estes encontram o seu fundamento formal num denominador referencial comum: o da causa pública. Por ‘causa pública’ concebemos tudo aquilo que é específico da sociedade civil, isto é, que não só apresenta uma abrangência pública (a protecção do ambiente), mas também uma relevância pública (por exemplo, a promoção da dignidade das mulheres e a luta contra a violência urbana).

Nesta dimensão pública das campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento, descobrimos interessantes pontos de contacto entre os seus princípios e os que estavam subjacentes ao exercício da retórica aristotélica. Independentemente de ser concebida como uma técnica de persuasão, ela só era exercida, e tinha razão de ser, no domínio da *polis*; no âmbito do espaço público da cidade, relativamente a polémicas e a conflitos decorrentes das interacções públicas relativas à vida dos cidadãos na cidade. Como sabemos, tais polémicas e conflitos eram de três tipos: de cariz judicial (em que o que estava em jogo era a persuasão sobre a realização ou não realização de um determinado acto), de índole deliberativa (em que o que se polemizava era a viabilidade de uma decisão) e de cariz epidíctico (através do qual o discurso incidia no repúdio ou no elogio das virtudes ou dos defeitos públicos dos cidadãos). Seria interessante, mas não se integra no âmbito desta aula, reflectir sobre o género retórico no

qual se integram preferencialmente as campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento, uma tarefa importante para descobrir a especificidade das suas mensagens.

A questão da causa pública, que determina a especificidade das temáticas das também chamadas campanhas de solidariedade, impõe-se como central, sendo o fundamento da tese que defendemos nesta aula. Na nossa opinião, constitui um erro estratégico grave a produção de campanhas de solidariedade e de desenvolvimento a partir de critérios operativos e por intermédio de abordagens que são específicas das campanhas de publicidade comercial.

Subjacente à publicidade das marcas comerciais encontram-se causas privadas fundamentadas em interesses unilaterais (relativos à esfera de produção de bens e de serviços) que, na sua dimensão mais fundamental, são puramente arbitrárias porque são decorrentes de interesses estritamente conjunturais, não permanentes, nem essenciais. Por exemplo, no referente a uma marca de automóveis, tanto se promove o conforto e a sua segurança como, a seguir, a agressividade do seu *design*, o poder da sua *performance*, mesmo que o substrato lógico subjacente a argumentos tão diversos possa ser contraditório. Por outro lado, na publicidade tradicional, nunca está em jogo a temática da relevância pública das causas comerciais, com excepção de todas as situações conjunturais em que essa relevância possa ser um argumento comunicacional efectivo para a afirmação de interesses privados. É o que se constata nalgumas campanhas de *marketing social* fundamentadas numa reputação das marcas relativamente a um alegado activismo cívico, comunitário, ecológico, cultural. Na actividade publicitária comercial encontra-se a mentalidade teológica do espírito do capitalismo: no âmbito da esfera da produção estão interesses e expectativas que deverão ser imperiosamente realizadas; do lado do consumo existem carências egoístas, isto é, que são sentidas privadamente (independentemente da sua abrangência pública). Neste jogo de conveniências, a publicidade comercial visa persuadir sobre a adequabilidade de um determinado produto para satisfazer esses mesmos interesses. A existir

alguma dimensão pública, ela encontra-se fundamentada no domínio da abrangência e não da relevância: com o objectivo de amortizar custos relativos à capacidade instalada das unidades de produção, torna-se essencial produzir a máxima quantidade possível de bens, o que implica ter de os comercializar e publicitar para o maior número de pessoas. Complementarmente, no que respeita aos consumidores, estes tendem a estar agregados numa massa uniforme de indivíduos dotados das mesmas necessidades e hábitos de consumo privados. A ponderação das suas especificidades não se fundamenta numa conceptualização da sua complexidade enquanto actores sociais, cidadãos, mas apenas nos seus atributos decorrentes de comportamentos concretos de consumo.

Como se poderá, então, produzir campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento adequadas quando elas estão fundamentadas frequentemente em pressupostos que são específicos das campanhas de publicidade comercial? Como é possível conciliar interesses relativos a causas privadas com pretensões associadas a causas públicas? Até que ponto estas publicidades são similares quando os públicos-alvo são estruturalmente distintos: de um lado, os cidadãos, do outro, os consumidores?

Para nós, o querer a todo o custo produzir campanhas publicitárias de desenvolvimento e de sensibilização como se fossem meras campanhas comerciais, implica cair no erro de confundir fenómenos relativos a esferas públicas de interacção e de vida com práticas de consumo cujo fundamento incide em esferas privadas; é não distinguir a sociedade civil do mercado, é sobrepor a *oikos* à *polis*.

As causas públicas, que se assumem como o fundamento da publicidade social, impõem que os processos de comunicação tenham de apresentar um valor duplamente público.

Em primeiro lugar, as campanhas são públicas porque incidem sobre assuntos que dizem respeito à totalidade da população, isto é, que são decorrentes da vida em colectividade, apresentando, por isso, uma abrangência pública. Remetem para dificuldades que são sentidas por todos, já que põem em risco a existência da

própria sociedade civil. São ameaças relacionadas com a saúde pública, a limpeza pública, a segurança pública, etc.. É certo que podem ser problemas sentidos ou vividos individualmente, como é o caso do tabagismo; todavia, as campanhas publicitárias incidem nos reflexos que as vivências privadas desses problemas podem ter para o desenvolvimento e o progresso da própria colectividade. É por isso que as campanhas de sensibilização e de desenvolvimento incidem estruturalmente sobre problemas de cidadania.

Em segundo lugar, estas campanhas são públicas porque incidem sobre assuntos indiscutivelmente importantes para todos. Deverão apresentar um valor consensual relativamente à sua pertinência, sendo precisamente nesse consenso que reside o valor da relevância pública. Esta particularidade é importante porque os problemas publicitados só se transformam numa causa pública de luta se a sua solução resultar da participação dos públicos que os protagonizam e, simultaneamente, do próprio empenho de todos os membros da sociedade civil. Tal requisito vai reflectir-se na própria especificidade das campanhas publicitárias que deverão englobar processos de comunicação dotados de um valor interactivo, dialógico. São compostas por dispositivos que permitam a participação dos públicos quer na resolução desses problemas, quer na configuração das mensagens mais adequadas, isto é, as que estejam conforme aos seus quadros de valores e experiências vividas. Esta questão da participação dos públicos nas campanhas e da adequação das mensagens aos seus valores e experiências, conduz a que estas estratégias publicitárias não só apresentem um cunho processual e intercompreensivo, mas também um grau de 'elasticidade' suficiente para se adequarem a circunstâncias e contextos variados de enunciação, também eles em permanente modificação.

O valor da relevância pública traduz-se, portanto, na necessidade de repensar os fenómenos da comunicação publicitária, a especificidade dos exercícios linguísticos e o estatuto dos próprios destinatários. Por um lado, as campanhas já não pode-

rão ser estritamente unidireccionais, como tradicionalmente ainda acontece na publicidade comercial; por outro, os destinatários transformam-se em parceiros activos no âmbito dos fenómenos de concepção e de compreensão das mensagens. Esta situação é importante pois impede atitudes unilaterais, consubstanciadas em campanhas chocantes (baseadas na ameaça) ou insinuantes (baseadas no conselho paternalista da celebridade), em que as entidades promotoras se substituem aos públicos, numa atitude proteccionista, não apenas impondo temáticas consideradas como publicamente relevantes, mas igualmente a maneira como elas devem ser comunicadas.

### **b ) Processos de comunicação: de dupla dimensão**

A natureza pública das causas subjacentes às campanhas de desenvolvimento e de sensibilização imprime mutações decisivas na especificidade dos processos de comunicação. Como as causas públicas remetem para problemas que, tal como já referimos, apresentam o valor duplamente público da abrangência e da relevância, então as campanhas publicitárias deverão integrar processos de comunicação dotados igualmente de uma dupla dimensão: por um lado estarão associados a interacções relativas a uma 'racionalização pública', isto é, relacionada com o debate, com a reflexão, participativa e participada, sobre a validade pública das causas cívicas e a melhor forma de as comunicar; por outro, remetem para a publicitação de propostas cívicas entretanto dotadas de um valor publicamente consensual, precisamente com o objectivo de relembrar esses consensos e transformar pré-disposições em comportamentos cívicos efectivos.

É na dimensão da discussão pública sobre a própria essência da causa cívica com os públicos que a protagonizam que se fundamenta uma distinção essencial entre este tipo de publicidade e a de cariz comercial. Nesta, os objectivos comerciais são unilaterais e inquestionáveis: a sua validade nunca se encontra submetida a debate, pelo que o processo de comunicação se ca-



racteriza por um exercício retórico, de persuasão pela influência. Em contrapartida, nesta dimensão bilateral e intercompreensiva das campanhas de desenvolvimento e de sensibilização, torna-se essencial submeter a debate - pelo menos com os parceiros que estão envolvidos nos problemas - as razões que estão subjacentes a determinadas propostas de comportamento cívico; o porquê de ser necessário alterar certas condutas; a real viabilidade delas serem alteradas e/ou sobretudo a pertinência dos comportamentos alternativos. Este procedimento, argumentativo na sua essência, deverá, idealmente, de acordo com as teses de Jürgen Habermas<sup>2</sup>, ser universal (aberto a todos os públicos envolvidos na temática a debater) e não constrangedor (concretizado através de exercícios linguísticos de valor pragmático explícito, através dos quais a persuasão sobre certas propostas se concretiza através da mobilização das razões mais adequadas à situação enunciativa e à pretensão de validade cívica em questão). Assim se consegue uma persuasão através do melhor argumento, fundamento essencial já não de um tecnicismo sofista, mas de uma moral humanista da comunicação. Há, portanto, toda uma dinâmica comunicacional que não se esgota na mera transmissão de mensagens de conteúdo cívico através dos meios de comunicação de massa, em mensagens dotadas de um valor fático mais ou menos evidente, isto é, de um cunho espectacular relativamente intenso.

Consideramos essencial esta dimensão bilateral dos processos de comunicação das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, pois elas deixam de ser caracterizadas por uma simples transmissão de causas cívicas através dos *mass media* para também integrarem outros procedimentos de comunicação interpessoal. A sua realização envolve a tal reflexão participada sobre a relevância pública das causas cívicas, mas por referência a qua-

---

<sup>2</sup>HABERMAS, Jürgen - *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, Fayard, 1987, Col. L'espace du politique, Vol I - Rationalité de l'agir et rationalisation de la société, p. 110-118; 283-345 ;

HABERMAS, Jürgen - *Moral et communication*. Conscience morale et activité communicationnelle Paris, CERF, 1996, p. 63-130.

dros específicos de experiência, isto é, aos ‘mundos vividos’ dos públicos envolvidos em relação aos quais aquilo que se pretende comunicar adquire um sentido concreto, palpável. Só assim se conseguirá evitar abordagens autoritárias ou paternalistas ou simplesmente absurdas sem qualquer relação relevante com os seus padrões de vida.

Passemos agora para a segunda dimensão subjacente aos processos de comunicação das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento que está relacionada com a problemática da abrangência pública. Salientamos a particularidade desta dimensão ser posterior à relativa aos processos comunicacionais de cariz inter-compreensivo e interpessoal (os tais que estão relacionados com a vertente da relevância pública) e visar produzir efeitos pragmáticos relacionados com a recordação de conteúdos associados a conselhos, a propostas, a promessas, etc., entretanto dotados de um valor consensual e já anteriormente comunicados e discutidos. Assim sendo, é curioso constatar como esta dimensão das campanhas publicitárias se aproxima de abordagens de cariz retórico, dotadas de uma forte componente espectacular, abordagens que são, por tradição, específicas dos processos de publicidade comercial. Queremos, contudo voltar a salientar a distinção estruturalmente abissal dos contextos subjacentes a estes dois tipos de actividade comunicacional. Se na publicidade comercial, a retórica visa a legitimação de objectivos que são unilaterais e, por isso mesmo, arredios à discussão, nesta vertente da difusão pública das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, a retórica é uma actividade comunicacional que visa recordar os públicos sobre os consensos a propósito da relevância das causas cívicas e a necessidade de os traduzir em comportamentos efectivos.

### **c) Meios de comunicação: a conjugação da comunicação interpessoal com a comunicação mediatizada**

Quando referimos que as temáticas das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento deverão apresentar uma dimensão duplamente pública relativamente à abrangência e à relevância, esta duplicidade também se faz reflectir noutras dimensões, incluindo as de cariz mais operativo. Estamos-nos a referir, concretamente, à questão dos meios de comunicação.

Quais são os meios de comunicação mais adequados às campanhas publicitárias de solidariedade? Será que também se fundamentam nos meios de comunicação de massa, tal como acontece na publicidade comercial? Estas questões são facilmente respondidas se, por um lado, nos posicionarmos a partir de paradigmas de comunicação de cariz argumentativo e intercomprensivo (relacionados com a tal fundamentação da relevância pública das causas cívicas); e se, por outro, estiverem adaptados a operações de rememoração (que visam assegurar a abrangência pública das causas cívicas), actividades que os anglo-saxónicos designam por ‘iniciativas *reminder*’.

Como será de calcular, nos paradigmas relativos a procedimentos intercomprensivos e argumentativos, os meios de comunicação são principalmente de cariz interpessoal e estão relacionados com iniciativas de educação cívica. São suportados por meios de comunicação orais, visuais e audiovisuais, mas relativos a interacções comunicacionais que se realizam no âmbito de uma esfera de reflexão e de debate público. Nesta conceptualização, interpessoal das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, inspirámo-nos em duas teorias: na do Agir Comunicacional aplicada ao período do iluminismo de Jürgen Habermas<sup>3</sup> e na teoria dos Usos e das Gratificações de Blumer e Katz<sup>4</sup>.

<sup>3</sup>HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

<sup>4</sup>BLUMER, J. G. e KATZ E. (Ed.) - *The uses of Mass Communication*.

Da teoria do Agir Comunicacional aplicada ao período do Iluminismo, interessa-nos particularmente o conceito de ‘esfera pública’, concebida como um domínio de interacção comunicacional cujo acesso é público, dotado de um funcionamento relativamente regular, no âmbito do qual se submete a debate a relevância de uma multiplicidade de pretensões (que, durante os períodos decorrentes entre os séculos XVIII e XX, eram de cariz essencialmente cultural ou político-jurídico). No âmbito das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, a aplicação deste conceito consubstancia-se num conjunto de iniciativas comunicacionais que se desenvolvem em certos espaços públicos (a escola, a sociedade recreativa, o café, o sindicato, o grémio cultural), mas na condição de serem frequentados pelos públicos envolvidos. Isto significa que, por vezes, estes espaços públicos ficam reduzidos às ruas onde estão as prostitutas e os toxicodependentes, aos cafés e aos bares frequentados pelos alcoólicos, aos locais onde se reúnem emigrantes à espera de trabalho, às praças onde dormem os camionistas, etc.. Todo o local é viável desde que vá ao encontro dos públicos e os envolva nas causas cívicas a promover. O objectivo é o de criar ou explorar estruturas do tecido social nas quais se reúnem, num público, os actores sociais que são alvo da campanha social. Que se pretende concretizar nestas esferas públicas? Verificar a efectiva pertinência das causas que estão subjacentes às temáticas das campanhas e, sobretudo, descobrir até que ponto os conteúdos veiculados, são válidos, consensuais, isto é, estão de acordo com os quadros de valores e de experiências vividas pelos públicos envolvidos. Numa fase posterior das

---

Sage, Beverly Hills, CA, 1974, citado por : MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos de comunicação para o estado da comunicação de massas*. Lisboa, Editorial Notícias, 2003, p. 116-117.

A perspectiva ‘culturalista’ deste modelo encontra-se em : MCQUAIL, Denis – “With benefit of hindsight: reflexions on uses and gratification research”, in: *Critical studies in mass communication*, 1, 2, p.177-93, citado por: MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos de comunicação para o estado da comunicação de massas*, p. 120-123.

campanhas, os objectivos são distintos: procurar transformar pré-disposições em comportamentos cívicos efectivos.

Passemos agora para a aplicação da Teoria dos Usos e das Gratificações.

Como é sabido, esta teoria está relacionada com uma análise dos efeitos dos meios de comunicação de massa e postula que a eficácia cognitiva e performativa daquilo que é transmitido, é tanto maior quanto as mensagens melhor reforçarem valores, atitudes e comportamentos pré-existentes. Aparentemente, esta teoria, por se inscrever numa reflexão sobre as potencialidades funcionais dos meios de comunicação de massa, poderá ser desadequada a práticas comunicacionais fundamentadas nas tais iniciativas de educação cívica e em processos de intercompreensão de cariz interpessoal, argumentativo e demonstrativo suportados, principalmente, por meios de comunicação interpessoal. Contudo, o que concebemos de mais relevante na teoria dos Usos e das Gratificações é a importância que os autores atribuem a quadros axiológicos, de pré-disposições e de comportamentos, que desempenham um papel decisivo na recepção e na compreensão das mensagens. Ora bem, consideramos que esses quadros axiológicos correspondem, de acordo com a nossa interpretação de Jürgen Habermas, a uma espécie de ‘mundo vivido’ que é comum aos interlocutores e que possibilita sustentar a eficácia intercompreensiva das actividades comunicacionais. Constitui-se como um saber implícito, fundamentado em usos, interesses e cumplidades, valores, gostos, mesmo até numa competência comunicacional; apresenta-se como o horizonte de um agir quotidiano, no qual se investe o saber explícito relativo a certas tomadas de posição cívica, a algumas pretensões de comportamento social<sup>5</sup>. É precisamente por referência a esse mundo vivido que se decide a relevância pública das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento baseadas numa dimensão intercompreensiva e interpessoal, tal como, na óptica da Teoria dos Usos e das Gratificações, se decide a eficácia cognitiva das mensagens difundidas

<sup>5</sup>HABERMAS, Jürgen - *Théorie de l'agir communicationnel*, p. 342 e ss.

pelos meios de comunicação de massa e a viabilidade performativa das propostas, dos conselhos, das promessas, de campanhas de informação, sensibilização, etc. suportadas por uma dimensão mediatizada.

De tudo ao que até agora foi constituído surge-nos, todavia, uma questão de complexa solução: até que ponto esta situação dos usos a partir das gratificações, dos consensos que se fundamentam em estruturas de saber implícito, não se assume como um obstáculo de difícil superação quando as causas cívicas a sensibilizar são incompatíveis com essas estruturas? Não haverá riscos efectivos de as campanhas publicitárias falharem porque os destinatários não as recebem ou recebem defeituosamente (numa espécie de percepção selectiva) ou, recebendo-as, não as compreendem? Explicando este problema com exemplos práticos: como apelar à prevenção rodoviária, a uma condução segura, quando os padrões de vida ocidentais cada vez mais se encontram fundamentados na instantaneidade, no imediatismo, no delírio da velocidade? Como sensibilizar para o uso do preservativo quando a sua utilização pode colidir com a manutenção de valores éticos e religiosos? Não temos solução concreta para esta questão; todavia, formulamos a hipótese de ser no âmbito do próprio agir comunicacional, da tal reflexão sobre a relevância pública das causas, que surgirão necessariamente soluções de compromisso entre a sua especificidade cívica e as estruturas de cariz social, psicológico, axiológico, etc., que as permitem enquadrar. Nesta perspectiva, as iniciativas de educação cívica e de cariz demonstrativo sobre a questão da prevenção das doenças sexualmente transmissíveis terão tanto mais probabilidades de sucesso quanto melhor conseguirem reforçar, no sentido de não interferirem, quadros axiológicos existentes, de cariz sexual ou não, de forma a gerir expectativas e pré-disposições positivas relativamente àquilo que é comunicado.

Já referimos que as campanhas publicitárias de solidariedade são caracterizadas por processos de comunicação de cariz argumentativo e de especificidade mnemónica, isto é, processos que visam recordar as significações relativas aos que apresentam a tal

especificidade argumentativa e intercompreensiva. No que respeita aos processos de comunicação de natureza mnésica, eles estão relacionados com acções de comunicação suportadas por meios de comunicação de massa que já não visam assegurar a relevância pública das causas sociais, mas sim a sua abrangência e, sobretudo, a recordação e o aprofundamento dos conceitos-chave anteriormente debatidos e publicamente aprovados. Os processos de comunicação já não são mais de cariz interpessoal, mas mediatizado e o objectivo é o de gerir permanentemente o ‘agendamento’ de certos conteúdos cívicos. Nesta perspectiva, o paradigma comunicacional subjacente remete para a teoria do *Agenda Setting* de McCombs e Shaw<sup>6</sup> convenientemente adaptado aos processos de comunicação publicitária em geral<sup>7</sup>, e às especificidades das estratégias de desenvolvimento e de sensibilização, em particular.

A partir da adaptação desta teoria do agendamento, defendemos a importância dos meios de comunicação de massa como essenciais para a banalização e a inculcação de certas temáticas cívicas. O objectivo é o de gerir os conhecimentos e os consensos anteriormente desencadeados a partir da forma como alguns tópicos de cariz social, certas temáticas, são enfatizados nos meios de comunicação de massa através de uma estratégia de meios e de um plano de inserções adequado. Nesta perspectiva, os meios de comunicação de massa, naquilo que os publicitários designam por acções ‘*above the line*’, são determinantes para gerir um estado de opinião pública adequado, consolidando aquilo que, num

---

<sup>6</sup>MCCOMBS; Malcom e SHAW, D.L. – “The agenda-setting function of mass media” in: *Public Opinion Quarterly*, 1972, (36), p. 176-187;

MCCOMBS; Malcom e SHAW, D.L. – “Structuring the “unseen environment”” in: *Journal of Communication*, 1976, p. 18-22

MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Modelos de comunicação*, p. 93-98.

WOLF, Mauro – *Teorias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1987, Col. Textos de Apoio (12).

<sup>7</sup>CAMILO, Eduardo J. M. - *Sebenta da disciplina de publicidade I*. Covilhã, edição policopiada, 2005, p. 36-38.

determinado momento, pode e deve constituir-se como uma conduta civicamente relevante.

Esta teoria do agendamento complementa-se com mais uma: a dos efeitos cumulativos. Não é suficiente desenvolver campanhas de comunicação cada vez mais espectaculares, cujo objectivo é simplesmente o da manutenção, em termos de notoriedade, de um determinado tópico social dotado de um valor previamente consensual. Também é necessário incrementar a qualidade dos conteúdos veiculados, aprofundando-os, no sentido de responder a necessidades de consumo de informação cada vez mais detalhadas sobre as causas cívicas que se pretendem implementar. Na nossa opinião, este incremento da qualidade dos processos de comunicação mediatizada é resultante de dois factores: por um lado, as mensagens vão ao encontro de expectativas de consumo informativo que são decorrentes dos processos de comunicação de cariz intercompreensivo anteriormente implementados, por outro, elas apresentam uma função suplementar nas campanhas de sensibilização e de desenvolvimento - a de transformar pré-disposições em condutas efectivas.

#### **d) Actividade comunicacional: compreensiva e argumentativa**

As campanhas publicitárias de sensibilização e desenvolvimento são caracterizadas por uma dimensão simultaneamente compreensiva e argumentativa, particularidade que nem sempre está presente na publicidade comercial.

A 'dimensão compreensiva' está relacionada com o facto de as mensagens reflectirem (idealmente, numa perspectiva não instrumental, isto é, não manipulativa) a existência de um auditório activo. Assim sendo, elas apresentam um cunho processual, relacionado com a compreensão, com o entendimento mútuo, sobre certas orientações de acção cívica. Daí que, na sua dimensão mais básica, estas campanhas publicitárias sejam caracterizadas estruturalmente por um dialogismo comunicacional, por um diálogo



com um destinatário, real ou fictício, através do qual não só se explicitam linguisticamente pretensões de orientação cívica mas também as razões que as sustentam a partir de determinados critérios de validade. O auditório, concebido nesta perspectiva, não é só uma construção formal (um auditório idealizado), nem um *target*, um alvo a atingir, como ainda acontece nalgumas estratégias subjacentes à publicidade comercial e à propaganda política fundamentadas nas teorias behavioristas e hipodérmicas da comunicação de massa<sup>8</sup>. Pelo contrário, é um sujeito de linguagem activo, concreto, uma entidade comunicacional que interroga, que problematiza, que solicita esclarecimentos a partir do tal quadro de experiências vividas anteriormente referido e por referência a circunstâncias e a contextos concretos de enunciação. Daí que esta ‘dimensão compreensiva’ se consubstancie num processo comunicacional que é tudo menos linear e faseado: está fundamentado em tentativas, como se os actos de fala fossem lances inscritos em jogos de linguagem; está sujeito a avanços e a recuos, a actos de fala infelizes na perspectiva de terem falhado ou serem abusivos. Nestes jogos de linguagem, embora os resultados idealizados só possam ser de um tipo (remetem para consensos participados e participativos) não existem fórmulas linguísticas para os alcançar. Em suma: é na dimensão compreensiva dos processos de comunicação que as estratégias publicitárias de sen-

---

<sup>8</sup>LE BON, Gustave – *Lois psychologiques de l’evolution des peuples*. Paris, Alcan, 1984;

WATSON, John B. – *Behaviour: an introduction to comparative psychology*. New York, Holt;

PAVLOV- *Leçons sur l’activité du cortex cérébral*. Paris, Legrand;

TCHAKHOTINE, Serge - “El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica” in: MORAGAS, M. de (Ed.) - *Sociología de la comunicación de masas*, 3ª Ed.. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, ,1993, Vol. III- Propaganda política y opinión pública, p.154-191;

FREUD, Sigmund – *Psicología de las masas*, 14ª Ed.. Madrid, Alianza Editorial, 1993;

MCDOLUGALL, W. – *The group mind* . Cambridge, University Press.

sibilização e de desenvolvimento encontram um valor pragmático incontornável.

Ainda no âmbito da dimensão compreensiva destes processos comunicacionais, salientamos também a importância da dimensão histórica da própria linguagem e a forma como essa dimensão pode ser gerida intencionalmente para produzir efeitos pragmáticos. Subjacente aos processos de intercompreensão, através dos quais os sentidos são negociados, isto é, racionalizados pelos interlocutores por referência a circunstâncias e a contextos específicos de enunciação, os signos transmitidos apresentam não só um valor gramatical, mas também uma dimensão sócio-histórica decorrente da sua utilização noutros processos de comunicação. Esta ‘espessura’ histórica, que se assume como o fundamento dos fenómenos de intertextualidade, afigura-se-nos como essencial pois constitui-se como uma marca pragmática a partir da qual os signos adquirem uma fundamentação cultural consensual (ou não) aos interlocutores. Nesta dimensão compreensiva e dialógica inspiramo-nos principalmente nas contribuições de Mikail Bakhtine e, indirectamente, de Gérard Genette<sup>9</sup>.

Quanto à dimensão argumentativa dos processos de comunicação, salientamos que ela está relacionada com a própria natureza dos exercícios linguísticos que, do ponto de vista pragmático, é estritamente transparente, fundamentada no valor ilocutório e não perlocutório dos actos de fala<sup>10</sup>. Remete para um processo caracterizado pela troca dos argumentos mais adequados à

<sup>9</sup>BAKHTINE, Mikail - *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1977;

TODOROV, Tzvetan - *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981;

GENETTE, Gérard - *Palimpsestes*. Paris, Seuil, 1982;

RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko - *Frankenstein y el cirujano plástico*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, Col. Publicaciones Universidad de Alicante/Textos Docentes.

<sup>10</sup>No que respeita às implicações desta distinção no âmbito do agir comunicacional, cf: HABERMAS, Jürgen - *Théorie de l’agir communicationnel*, p. 300-327.

legitimação de pretensões de acção cívica, assumindo-se como o fundamento de consensos participados e participativos, isto é, que obedecem ao que Jürgen Habermas designa por ‘princípio da universalização’. São acordos decorrentes da adesão qualificada de todas as pessoas envolvidas nos processos comunicacionais e que, idealmente, deverão exprimir uma vontade geral<sup>11</sup>. Resultam de procedimentos que visam que o auditório adira ao melhor argumento. Como se poderá verificar, esta dimensão argumentativa encontra-se especialmente adequada às fases mais interpessoais e de educação cívica das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, através das quais se procura fundamentar a relevância pública, moral, das causas que se pretendem implementar na sociedade civil.

Relativamente a esta dimensão argumentativa, a nossa referência epistemológica incide na Teoria do Agir Comunicacional de Jürgen Habermas<sup>12</sup>.

## **2 Campanhas de sensibilização e de desenvolvimento: especificidades operativas**

A primeira parte da matéria desta aula incidiu numa caracterização sumária das características mais relevantes que estão subjacentes às campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento. Interessa, seguidamente, averiguar em que medida elas produzem implicações no ‘fazer publicitário’, na operacionalização das campanhas.

Nesta matéria surgem dois autores que são referências incontornáveis no estudo destas implicações: Jürgen Habermas, Mikail Bakhtine.

---

<sup>11</sup>HABERMAS, Jürgen - *Moral et communication. Conscience morale et activité communicationnelle*, p. 84-97.

<sup>12</sup>HABERMAS, Jürgen - *Théorie de l’agir communicationnel*.

### a) Jürgen Habermas e a importância do ‘agir comunicacional’

Parâmetros Conceptuais	
1- Processo comunicacional	Bilateral; Simétrico; Transparente; Argumentativo.
2- Pressupostos	Princípio da universalização; Princípio da discussão; Existência de quadros de valores e de experiências (mundos vividos).
3- Meios utilizados	Interpessoais e interactivos ( <i>Bellow the line</i> ).
4- Exercícios linguísticos	De cariz essencialmente verbal; Há uma dimensão explícita do valor ilocutório dos enunciados.
5- Regras (disposições institucionais)	a) Ordenação dos temas; b) Definição do início e do fim dos debates; c) Garantia dos domínios de pertinência; d) Avaliação das competências.
6- Potencialidades estratégicas	Importante para averiguar a relevância pública das causas cívicas junto dos públicos que nelas estão envolvidos, tendo por referência os seus quadros de valores e experiências vividas, permitindo um incremento da qualidade das iniciativas comunicacionais que são veiculadas pelos meios de comunicação de massa em fases posteriores da campanha;.

**Quadro nº 1: Sistematização dos principais conceitos subjacentes à teoria do Agir Comunicacional e respectiva adaptação a contextos relativos à produção de campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento.**

Passamos para a apresentação de algumas considerações relativas aos parâmetros consagrados no quadro nº 1.

### **1- Processo comunicacional**

Relativamente ao processo de comunicação, é de destacar que a bilateralidade e a simetria são requisitos que implicam que os interlocutores apresentem um estatuto paritário. Esta particularidade é importante: remete para a ausência de atitudes que possam, de alguma forma, influenciar a especificidade argumentativa dos exercícios linguísticos. É o caso das atitudes paternalistas por parte das entidades promotoras das causas, como só elas soubessem o que é melhor para os que nelas estão envolvidos ou são protagonistas dos problemas; é igualmente o caso dos comportamentos de resistência, de boicote, activo ou passivo, dos destinatários das iniciativas, como se só eles conhecessem a real dimensão dos seus problemas ou dos seus estilos de vida.

A transparência corresponde a um requisito subjacente aos processos de comunicação que consiste no facto de as pretensões que constituem as causas cívicas terem de se encontrar explicitadas como uma espécie de tópico, de tema de discussão. Este preceito é importante porque no âmbito dos exercícios linguísticos consubstancia-se numa valorização da dimensão ilocutória dos enunciados. Complementarmente, a especificidade argumentativa remete para a própria natureza dos processos de comunicação que assenta numa dinâmica persuasiva relativa à fundamentação do tema em discussão. Esta argumentação não deve ser confundida com as práticas de manipulação, procedimentos pelos quais a persuasão não se baseia na validade dos melhores argumentos relativamente a determinadas pretensões de actuação cívica, mas somente numa actividade estratégica de influência.

### **2- Pressupostos**

A operacionalização efectiva de uma estratégia de comunicação caracterizada pelos requisitos anteriormente estabelecidos só é

efectiva, isto é, ela só adquire uma dimensão efectivamente moral, se se fixar em três pressupostos decisivos: o princípio da universalização, o princípio da discussão e a existência de quadros de valores e de experiências vividas.

Na nossa opinião, os dois primeiros pressupostos estão relacionados com a dimensão simétrica e bilateral dos processos de comunicação: os efeitos decorrentes desta fase da campanha publicitária são de cariz participado e participativo e apresentam a dupla particularidade de satisfazer, sem constrangimentos de qualquer tipo, os interesses de todos (princípio da universalização) os que se encontraram envolvidos no processo comunicacional, isto é, os que submeteram ao debate, a uma racionalização pública, uma pretensão de validade cívica concreta (princípio da discussão). Complementarmente, a aplicação destes dois princípios só é efectiva a partir da mobilização de certas dimensões relativas a quadros de sentido e de experiência que são comuns aos participantes do processo de comunicação. Este pressuposto é importante, pois determina que as campanhas de operacionalização e desenvolvimento sejam concretizadas apenas por pessoal qualificado, não só numa perspectiva técnica, no que respeita à operacionalização dos procedimentos de comunicação, mas essencialmente numa perspectiva cultural e social, relativamente ao domínio das estruturas de valores, culturas e experiências dos públicos envolvidos.

### **3- Meios utilizados**

As especificidades argumentativa e bilateral dos processos de comunicação impõem que esta dimensão mais intercompreensiva e dialógica das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento seja suportada por meios de comunicação de cunho interactivo e não mediatizado relacionados com estratégias de comunicação interpessoal: é o caso da comunicação face a face, no que respeita às sessões de esclarecimento, às conferências, às palestras, aos discursos, às demonstrações, aos fóruns de discussão e de

debate; é também o caso do telefone relativamente às linhas de atendimento, de orientação ou de esclarecimento. Estes meios de comunicação de comunicação oral, podem ser complementados por meios de comunicação escrita ou audiovisual. Todavia, os objectivos de comunicação subjacentes à sua utilização já não se encontram adstritos a um processo de comunicação bilateral e simétrico, absolutamente interactivo, mas relativamente linear e unidireccional relacionado com a consolidação e a recordação dos consensos anteriormente alcançados.

As características subjacentes ao processo comunicacional, bem como o cumprimento dos pressupostos e das regras que lhe estão subjacentes, determinam que a operacionalização desta dimensão dialógica das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, esteja preferencialmente adaptada a um auditório restrito, visto que os meios de comunicação explorados se integram em processos de comunicação interpessoal. Esta particularidade conduz a que a actividade comunicacional esteja, numa perspectiva operativa, inscrita no que os publicitários designam por operações *'bellow the line'*: iniciativas integradas em técnicas de vendas ou de promoções de vendas (concebidas estas, como estratégias de comunicação interpessoal).

#### **4- Exercícios linguísticos**

Se é certo que os princípios dialógicos subjacentes aos processos de comunicação, bem como os seus pressupostos e regras, favorecem a adopção de meios de comunicação interpessoal, não é lícito considerar que as mensagens se fundamentem apenas em matérias expressivas de cariz verbal, como à primeira poderá ser de esperar. Certamente que nestes processos de comunicação o signo verbal tem primazia sobre outras categorias sógnicas derivado às suas potencialidades para a explicitação objectiva dos significados e do valor ilocutório dos enunciados. Contudo, para lá da de especificidade verbal, outras modalidades expressivas igualmente importantes existem que não podem ser descuradas, pois o seu

valor semântico e pragmático também é relevante: as entoações (modalidades paralinguísticas), os gestos e as expressões corporais e faciais mais ou menos fundamentados num protocolo (modalidades cinésicas), as disposições espaciais dos interlocutores (modalidades proxémicas), etc.. Explicando esta ideia por outras palavras: não é porque os processos de comunicação são de cariz intercompreensivo que os signos necessariamente terão de apresentar uma materialidade verbal, como nos parece encontrar-se implícito na Teoria do Agir Comunicacional, de Jürgen Habermas fundamentada nas dos actos de fala de Austin e de Searle<sup>13</sup>. Se é certo que os signos verbais apresentam um papel central nos exercícios linguísticos, as outras categorias expressivas não deixam de ser menos importantes. Efectivamente, consideramo-las decisivas para incrementar a eficácia do próprio processo argumentativo, já que são essenciais para complementar e para aprofundar a inteligibilidade das significações verbais.

Quando referimos que nos exercícios linguísticos existe uma dimensão ilocutória explícita dos enunciados, queremos enfatizar o valor da transparência do processo comunicacional. Esta particularidade é importante e está relacionada com o pressuposto relativo ao princípio da discussão, segundo o qual uma causa social só é adaptada após uma reflexão participada e participativa sobre a sua relevância pública.

### **5- Regras (disposições institucionais)**

Apesar de os processos de compreensão serem intercompreensivos, transparentes, não constringedores, eles não deixam de ser regulados de acordo com estatutos associados a uma espécie de 'princípio da eficácia comunicacional'. Estão relacionados com a necessidade de gerir os processos de comunicação a partir de

<sup>13</sup>AUSTIN, J. L. – *How to do things with words*. Oxford, Oxford University Press, 1975.

SEARLE, John R. – *The Philosophy of language*. Oxford, Oxford University Press.



uma finalidade: a relativa à produção de um consenso sobre uma pretensão de actuação cívica. Tal particularidade significa que, na operacionalização das fases mais intercompreensivas e argumentativas das campanhas de comunicação, devem existir indivíduos dotados de uma competência comunicacional específica (uma espécie de mediadores), cuja função é a de gerir e de regular processos de comunicação na perspectiva de optimização da sua dinâmica.

### **6- Potencialidades estratégicas**

Este parâmetro remete para aspectos relacionados com a viabilidade operativa dos processos de comunicação intercompreensivos no âmbito das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento. O que pretendemos com ele é demonstrar a funcionalidade destes processos de comunicação, funcionalidade essa que talvez não tenha ficado totalmente explicitada a partir da descrição dos parâmetros anteriores: para quê investir numa fase específica de cariz intercompreensivo e dialógico destas campanhas de publicidade, quando os públicos envolvidos são restritos e as causas sociais subjacentes remetem para problemas que envolvem a globalidade das sociedades civis? Porquê concretizar estes processos comunicacionais caracterizados por pressupostos que, no limite, podem questionar a própria relevância pública das causas sociais subjacentes às campanhas? Qual a razão para operacionalizar procedimentos de comunicação baseados em iniciativas de comunicação interpessoal que são relativamente complexas, demoradas e dispendiosas?

Em resposta a todas estas questões, defendemos a tese de que, devido à complexidade dos problemas e das causas cívicas, qualquer campanha de sensibilização e de desenvolvimento deve apresentar, nas suas fases iniciais de intervenção, uma dimensão educativa e de reflexão pautada por uma vertente de esclarecimento, mas também de argumentação, no âmbito da qual se atesta a relevância das causas sociais ou a sua adequação aos

hábitos, aos usos, às experiências e aos quadros mentais dos protagonistas que estão envolvidos nos problemas. Reconhecemos que este é um processo comunicacional relativamente complexo, dispendioso, sem a certeza de se alcançarem resultados adequados. Fundamenta-se num quadro estritamente delimitado de pré-disposições dos interlocutores para uma actividade comunicacional não constrangedora, nem manipulativa, que frequentemente não é adoptado. Por outro lado, o próprio processo argumentativo é problemático, está sujeito ao erro, pode falhar. Esta particularidade significa que a viabilidade destes processos de comunicação só é possível se eles forem periodicamente concretizados.

Se é certo que esta actividade comunicacional é trabalhosa, problemática, apresenta uma margem de erro, consideramos, contudo, que a sua implementação é essencial, já que possibilita otimizar as iniciativas de comunicação relativas a fases posteriores da campanha. São caracterizadas pela produção de conteúdos veiculados por meios de comunicação de massa que visam relembrar os consensos entretanto alcançados e suscitar condutas cívicas adequadas.

## b) Mikail Bakhtine e a importância do dialogismo

Parâmetros Conceptuais	
1- Processo comunicacional	Bilateral.
2- Pressupostos	Existência de quadros de valores e de experiências (mundos vividos) - dimensão contextual dos processos de comunicação.
3- Meios utilizados	Interpessoais ( <i>'bellow the line'</i> ) ou mediatizados ( <i>'above the line'</i> ).
4- Exercícios linguísticos	Suportados por qualquer tipo de matéria expressiva (visual, audiovisual, gráfica, cinésica, acústica, etc.). Os exercícios linguísticos podem centrar-se no destinatário enquanto entidade comunicacional, no tema ou no contexto (dimensão intertextual).
5- Potencialidades estratégicas	a) Os exercícios linguísticos apresentam um valor pragmático incontornável na gestão dos quadros de valores e de experiências vividas dos interlocutores que sustentam a legitimidade e a viabilidade das causas cívicas comunicadas. b) É útil nas fases relacionadas com a gestão de pré-disposições relativas às campanhas de esclarecimento e de aprendizagem.

**Quadro nº 2: Adaptação de alguns conceitos subjacentes às teorias de Mikail Bakhtine a contextos relativos à produção de campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento.**

Antes de procedermos à apresentação das implicações para a implementação de campanhas de sensibilização e de desenvolvimento de alguns parâmetros conceptuais decorrentes das teorias de Mikail Bakhtine, gostaríamos de sublinhar que, relativamente a este autor, apenas estamos interessados nas suas considerações relativas à especificidade dialógica dos enunciados, ao seu valor contextual, que está associado a uma teoria da intertextualidade. Este ângulo de análise não esgota a riqueza conceptual deste autor, concretamente ao nível de uma conceptualização alternativa dos processos de comunicação (de cariz discursivo,

explicitamente pragmático) à que estava patente no formalismo russo da época. É igualmente decisivo para o enquadramento crítico do modelo estrutural-funcionalista das funções da linguagem de Roman Jakobson, fundamentado, por sua vez, no paradigma da Teoria Matemática da Informação de Shannon e Weaver<sup>14</sup>.

### 1- Processo comunicacional

Mikaïl Bakhtine concebe a comunicação como um processo onde existe bilateralidade. Este conceito deverá ser entendido por referência ao protagonismo dos interlocutores no processo de comunicação que está relacionado com a adopção de comportamentos associados a fenómenos de compreensão e de questionamento do sentido dos enunciados. Salientamos que, ao contrário do que se verificava com os parâmetros relativos ao processo comunicacional subjacentes ao agir comunicacional ‘habermasiano’, esta bilateralidade já não é mais estritamente simétrica, fundamentada numa absoluta paridade estatutária dos interlocutores, com todas as implicações relativas ao valor ético-moral de relevância do que é comunicado. Podem existir desequilíbrios exógenos ao processo de comunicação que nele se encontram reflectidos, no sentido de se consagrarem ou, pelo contrário, se anularem; tais desequilíbrios são geridos comunicacionalmente pelos interlocutores através de estratégias discursivas. Esta particularidade significa que a bilateralidade é sobretudo processual. Não se assume como um dado *a priori*: não se encontra regulada por regras pragmáticas formais, prévias ao processo de comunicação; vai-se construindo na medida do possível, a partir das circunstâncias e dos contextos relativos a cada processo de enunciação. Tal situação conduz a que estes processos comunicacionais estejam principalmente adequados a fases das campanhas que são posteriores

<sup>14</sup>CAMILO, Eduardo J. M. – *Sebenta da disciplina de publicidade I*, p. 60-71.

TODOROV, Tzvetan - *Mikaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Crecle de Bakhtine*. Paris Seuil, 1981.

àquelas durante as quais se concretizou uma actividade comunicacional reflexiva com vista à emergência de consensos sobre a relevância pública das causas cívicas. Efectivamente, no âmbito destes processos de comunicação já não se procura consagrar a relevância das causas cívicas, mas gerir consensos e transformar pré-disposições em condutas cívicas efectivas.

## **2- Pressupostos**

Os sentidos dos enunciados transmitidos durante os processos de comunicação apresentam um valor contextual que é partilhado, que é comum, aos interlocutores. Mas o que se entende por ‘valor contextual’? Essencialmente, uma estrutura cultural, um quadro de experiências vividas caracteriza-se objectivamente por três dimensões: a) a relativa aos horizontes espaciais, referenciais e institucionais comuns aos protagonistas do processo comunicacional; b) a referente ao conhecimento partilhado, à compreensão desses mesmos horizontes e, c), a que está relacionada com uma avaliação, também ela comum, sobre a importância a dar a essas perspectivas espaciais, referenciais e institucionais. Há, portanto, uma dimensão intersubjectiva omnipresente.

O dialogismo comunicacional não é mais do que uma gestão dos sentidos explícitos das mensagens (a sua dimensão linguística) relativamente a quadros contextuais que estão implícitos aos processos de enunciação (a dimensão discursiva dos enunciados). Ora bem, estes quadros podem apresentar uma dupla dimensão conforme a sua especificidade: estão subjacentes a um processo comunicacional específico, concreto ou, então, são quadros que apresentam um valor mais abrangente, no sentido de remeterem para outros processos de comunicação. É por isso que poderemos considerar que os fenómenos dialógicos apresentam uma dimensão intrínseca e extrínseca. No primeiro caso, os enunciados traduzem as situações, sob a forma de circunstâncias e contextos, que estão subjacentes a processos comunicacionais específicos. Por exemplo, no caso da implementação das campanhas

de sensibilização e de desenvolvimento, as mensagens reflectem as posturas, as atitudes, os comportamentos precedentes e procedentes (na medida em que o dialogismo não é apenas reactivo, mas também pode ser pró-activo, quando as mensagens antecipam comportamentos e reacções comunicacionais) dos interlocutores relativamente a determinadas causas sociais (independentemente da sua relevância). No segundo caso, quando o dialogismo apresenta uma dimensão extrínseca, os processos de comunicação são compostos por enunciados que podem ser concebidos como uma espécie de tomada de posição relativamente a situações, circunstâncias e contextos de enunciação relativos a outros processos de comunicação que não são parte integrante de uma campanha de solidariedade. Nesta perspectiva, os enunciados reflectem temáticas e interlocutores que, aparentemente, não apresentam relação com os das causas sociais promovidas. Contudo, este dialogismo é estratégico e criterioso, na medida em que a remissão para esses enunciados se concretiza com o objectivo de melhor promover essas causas. Por exemplo, pode explorar-se, através de uma citação, um discurso de Martin Luther King para melhor sensibilizar os públicos para assuntos que integram uma campanha contra a violência doméstica.

### **3- Meios utilizados**

Ao contrário do que sucede com o agir comunicacional ‘habermasiano’ que sustenta uma actividade argumentativa com o propósito de averiguar a relevância de pretensões de actuação, este pressuposto já não se verifica mais. Em contrapartida, a dimensão da bilateralidade, da necessidade dos enunciados reflectirem uma tomada de posição relativamente à existência de um interlocutor constitui-se como um fundamento essencial na teoria de Mikail Bakhtine. Porém, este reflexo pragmático não obriga a que os processos comunicacionais sejam de cariz interpessoal como parece estar implícito na teoria do Agir Comunicacional de Jürgen Habermas, podendo apresentar um cunho mediatizado. Neste caso,

as mensagens reflectem enunciados anteriormente produzidos ou antecipam, e essa é uma dimensão central na teoria deste autor russo, outros que ainda se encontram virtualmente por produzir.

Como nada impede que os fenómenos de dialogismo comunicacional possam integrar-se em processos suportados por meios de comunicação de massa, então eles podem inserir-se naquelas iniciativas que os publicitários designam por ‘*above the line*’: estratégias de comunicação difundidas por televisão, imprensa, rádio e *outdoors*.

No âmbito das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, os fenómenos de dialogismo integrados em processos de comunicação suportados por meios de comunicação de massa apresentam uma tripla dimensão: por um lado, os enunciados são caracterizados por mensagens que visam reproduzir, relembrando, os conteúdos relativos aos consensos entretanto alcançados noutras fases da campanha publicitária caracterizadas por processos de comunicação interpessoal; por outro lado, também podem conter mensagens que antecipem reacções discursivas que podem acompanhar a concretização dos comportamentos subjacentes às causas sociais que se pretendem implementar; por fim, os mesmos enunciados podem igualmente comportar mensagens caracterizadas por uma espécie de tomadas de posição relativas a mensagens produzidas no âmbito de outros processos de comunicação cuja temática não tem relação directa com a que está subjacente à campanha de publicidade de solidariedade. No primeiro caso, o dialogismo visa gerir uma espécie de *good will* social; no segundo, está relacionado com estratégias que visam transformar as pré-disposições em comportamentos sociais e, no terceiro caso, remete para procedimentos que tem por função gerir a notoriedade, a reputação da causa social, estando, por isso, associado a fenómenos de ‘*agenda setting*’ de cariz publicitário e índole cívica.

#### 4- Exercícios linguísticos

Se é certo que Mikail Bakhtine, mas igualmente Julia Kristeva<sup>15</sup> e Gérard Genette se interessou sobretudo pelo fenómeno do dialogismo (baptizado por Kristeva de ‘intertextual’ e por Genette de ‘transtextual’) subjacente ao texto literário, nada obsta que este fenómeno também seja suportado por outras dimensões expressivas que não a de cariz verbal. Esta particularidade encontra-se claramente especificada, no que concerne ao discurso publicitário comercial, em Raúl Rodriguez e Kiko Mora<sup>16</sup>, onde se demonstra como os fenómenos dialógicos para além de verbais, também podem ser visuais e audiovisuais. Ora bem, esta particularidade é importante: se os processos comunicacionais de especificidade argumentativa se fundamentavam em matérias expressivas verbais, decisivas no ‘esgrimir das razões’ e na emergência de consensos participados e participativos, já no que respeita aos processos bilaterais e dialógicos, em que o importante é o reflexo nos enunciados dos interlocutores e das circunstâncias e contextos que estiveram subjacentes à sua produção, passam a ser essenciais outras matérias expressivas: visuais, audiovisuais, gráficas, cinésicas, acústicas, etc.. Esta é uma característica decisiva no âmbito da produção de abordagens criativas e com potencial de impacto.

Pelo facto de o dialogismo se assumir como um conceito central nas teorias pragmáticas (ou sociolinguísticas) de Mikail Bakhtine, torna-se importante entender de que forma as mensagens podem ser classificadas a partir da maneira como os destinadores gerem estrategicamente esta tal dinâmica dialógica. Por exemplo, o enunciado pode reflectir opções discursivas pautadas pela valorização das temáticas a publicitar ou relativas ao estatuto do interlocutor no processo de comunicação no respeitante às suas atitudes e comportamentos discursivos (reais ou virtuais). Neste caso, as mensagens revelam, através de uma espécie de ‘tomada

<sup>15</sup>KRISTEVA, Julia - *Semiótica*, 4<sup>a</sup> Ed. Madrid, Ed. Madrid Espiral, 2001, Col. Ensaio (25), 2<sup>o</sup> Vol.

<sup>16</sup>RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko - *Frankenstein y el cirujano plástico*.



de posição' por parte do locutor, a existência comunicacional do destinatário.

A produção de exercícios linguísticos relativos a um tema conjugados com outras práticas de linguagem que reflectem o interlocutor, possibilita entender a especificidade das mensagens de algumas campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento (o mesmo se verificando nas que apresentam um cunho comercial). Por exemplo, o destinador, numa estratégia de idolatria do destinatário, idealiza a causa social posicionando-a positivamente por referência aos parâmetros subjacentes aos seus quadros de experiência: a segurança pública, os valores do pacifismo, da ecologia, da democracia, da igualdade, da fraternidade, da solidariedade, etc.. Nesta estratégia dialógica, consideramos que ela é prometida e legitimada como se fosse uma tentação para o destinatário, através de um processo de sedução ou de conselho. Em contrapartida, numa estratégia de desprezo ou de afrontamento do destinatário, o destinador promove o tema a partir das dimensões negativas dos parâmetros pertencentes aos mesmos quadros de experiência, posicionando-o como algo abjecto ou perigoso, através de um processo que se integra no âmbito da ameaça ou do aviso. "Os signos publicitários reflectem estas estratégias intersubjectivas de desprezo ou de idolatração, de elevação ou de rebaixamento: não apenas as palavras ou as imagens, mas também as entoações, os gestos, os grafismos, os cromatismos, etc."<sup>17</sup>.

Já referimos que os fenómenos de dialogismo podem apresentar um âmbito intrínseco ou extrínseco conforme os enunciados reflectem práticas discursivas que pertencem a distintas fases do mesmo processo comunicacional (dimensão intrínseca) ou remetem para exercícios linguísticos que são característicos de outros processos de comunicação (dimensão extrínseca).

O dialogismo de âmbito intrínseco está adstrito ao processo de comunicação das próprias campanhas publicitárias de sensibilização e de desenvolvimento, apresentando, por isso, uma especificidade estritamente cívica. Assim sendo, as práticas lingüís-

<sup>17</sup>CAMILO, Eduardo J. M. - *Sebenta da disciplina de publicidade I*, p. 85.

ticas reflectem comportamentos discursivos por parte dos interlocutores relativamente à causa social que se pretende promover (o tema). As mensagens não só indiciam atitudes e comportamentos discursivos passados (referentes a mensagens entretanto produzidas noutras fases da campanha, inclusivamente aquelas que apresentam a tal dimensão argumentativa e um âmbito interpessoal), como se reportam a condutas discursivas virtuais (isto é, relativas a processos de comunicação que ainda estão por se realizar). Nesta perspectiva, os fenómenos dialógicos não só apresentam uma dimensão reactiva como também pró-activa.

Para além desta dimensão diacrónica, as dinâmicas dialógicas de cariz intrínseco também se distinguem a partir da forma como os interlocutores se posicionam relativamente aos enunciados com os quais estabelecem uma relação dialógica. Ora bem, este reflexo dialógico (intertextual, nas palavras de Kristeva) pode concretizar-se de vários modos conforme o ‘grau de intensidade’ do processo de reprodução/apropriação dos enunciados que são objecto do processo dialógico. Torna-se, então, possível estabelecer ‘escalas de intensidade dialógica’ conforme os enunciados, que são objecto de toda esta actividade, se encontram mais ou menos explicitamente reproduzidos ou se assumem como meros quadros de referência.

No quadro nº 2.1 sistematizamos as diferentes categorias de dialogismo/intertextualidade de âmbito intrínseco, procurando adaptá-las aos contextos comunicacionais que são típicos das campanhas de publicidade e sensibilização.

	<b>Dimensão diacrónica</b>	
<b>Valor de intensidade dialógica</b>	Reactiva	Pró-activa
Activo	Os enunciados caracterizam-se por uma ‘tomada de posição’ discursiva relativamente a mensagens anteriores que se assumem como um quadro de referência. Essa tomada de posição pode ser convergente ou divergente (polémica).	Os enunciados também consistem numa tomada de posição discursiva, mas relativamente a mensagens decorrentes de processos de comunicação que apresentam um valor virtual, pois ainda não se concretizaram. A previsão discursiva de certas mensagens influencia a configuração dos enunciados enquanto quadro de referência.
Passivo	Os enunciados reproduzem, numa perspectiva convergente (imitação) ou divergente (citação ou paródia), as mensagens de enunciados anteriores.	Os enunciados antecipam a produção de comportamentos discursivos estereotipados, quer numa perspectiva convergente (parametrização do discurso), quer divergente (paródia).
<b>Observações</b>	Na perspectiva reactiva, o processo dialógico remete para situações interlocutivas anteriores que se reportam a distintas fases da mesma campanha, por exemplo, as de cariz interpessoal e de cunho argumentativo. A gestão dos valores de intensidade dialógica (activos ou passivos) pode estar relacionada com a necessidade de produzir diferentes efeitos de sentido.	Na perspectiva pró-activa, o processo dialógico prepara, através de uma espécie de tomada de posição discursiva, práticas discursivas que são específicas de outras fases das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, concretamente as que se assumem como o suporte da adopção de certos comportamentos cívicos. Numa perspectiva passiva de cariz convergente, os enunciados podem assumir a forma de ‘manuais de instruções’, estruturados na perspectiva da ‘pergunta-resposta’.

**Quadro 2.1- categorização dos fenómenos de dialogismo intrínseco**

Os fenómenos da convergência ou da divergência reportam-se à natureza das tomadas de posição dos interlocutores relativamente aos enunciados com os quais estabelecem relações dialógicas. Se estas tomadas de posição discursiva apresentarem um valor positivo relativo ao facto de o interlocutor se rever, de tomar uma posição a favor relativamente às significações, mas também perante as circunstâncias e os contextos subjacentes à produção dos enunciados com os quais estabelece relações dialógicas, então essas relações apresentam um valor convergente. Caso contrário, a sua especificidade é divergente originando configurações interessantes: desde a demarcação dialógica através da citação, aos fenómenos de paródia aos conteúdos e aos sujeitos que os enunciaram.

Como os processos de comunicação se inscrevem em fases específicas das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento que são posteriores àquelas que são suportadas por processos de comunicação interpessoal de cariz intercomprensivo e argumentativo e, ao mesmo tempo, prévias às de especificidade performativa, durante as quais se procura transformar pré-disposições em comportamentos cívicos, a especificidade dos fenómenos dialógicos é simultaneamente convergente e divergente. É necessário não ignorar que estes processos de comunicação se inscrevem em momentos concretos das campanhas publicitárias nas quais se procuram gerir apetências de actuação cívica decorrentes de consensos cognitivos e, ao mesmo tempo, transformá-las em comportamentos consequentes. Assim sendo, os fenómenos dialógicos reflectem estes contextos: no âmbito da consolidação dos tais consensos cognitivos, o dialogismo tende a ser de cariz reactivo com um valor activo ou passivo e uma especificidade necessariamente convergente, pois é essencial que os públicos não esqueçam os conteúdos anteriormente transmitidos. Já no que respeita à transformação das pré-disposições em comportamentos, as dinâmicas dialógicas alteram-se estruturalmente: os enunciados são constituídos por mensagens que traduzem comportamentos discursivos que estão associados à concretização de uma determi-

nada conduta cívica. Nesta medida, as significações das mensagens apresentam um cunho pró-activo, procurando desdramatizar receios, sugerindo conselhos, solucionando dúvidas, fazendo ultrapassar impasses e indecisões. A dinâmica dialógica dos enunciados apresenta, então, uma especificidade preferencialmente divergente, conduzindo a que sejam perpassados por abordagens baseadas na polémica (por exemplo, através de uma espécie de simulacro de debate) e, até mesmo, pela encenação paródica das causas cívicas publicitadas e/ou das próprias atitudes (de eventual medo, preconceito, etc.) que os interlocutores ainda apresentam relativamente a elas.

Para além deste dialogismo intrínseco, adstrito ao próprio processo comunicacional que sustenta a campanha de sensibilização e de desenvolvimento e que decorre de circunstâncias e de contextos concretos que lhe atribuem uma especificidade, há a salientar a existência de outras práticas linguísticas que remetem para uma dimensão mais abrangente. É precisamente nesta abrangência que se fundamenta o dialogismo extrínseco.

Para Mikail Bakhtine, os signos são sempre habitados pela ‘voz do outro’; em conjugação com as significações consagradas linguisticamente a partir da correlação gramatical entre significantes e significados, existem outras dimensões semânticas que são decorrentes do seu valor de uso no âmbito dos mais variados processos de comunicação perpassados por circunstâncias e por contextos diversificados. Esta particularidade é importante, porque significa que a utilização estratégica de determinados signos é importante para produzir efeitos de sentido que podem contribuir para a concretização dos objectivos cívicos subjacentes à produção das campanhas publicitárias. Ilustramos o nosso raciocínio sobre este assunto, apresentando um exemplo: uma mensagem publicitária relativa a uma campanha publicitária de luta contra o tabagismo pode basear o seu *headline* numa paródia à peça ‘Hamlet’ de William Shakspeare. Assim a máxima “ser ou não ser eis a questão” é reproduzida e transformada na frase “fumar ou não fumar nem se põe tal questão!”.

À semelhança do que se verificava no dialogismo intrínseco, também se constataam processos de apropriação numa perspectiva de simples reflexo ou de reprodução e estilização. No quadro 2.2 encontram-se sistematizados estes fenómenos.

Valor de intensidade dialógica	Dimensão diacrónica	
	Reactiva	Pró-activa
Activo	‘Tomada de posição’ discursiva relativamente a mensagens sem qualquer relação com a temática das causas cívicas subjacentes às campanhas de desenvolvimento e de sensibilização.	(-)
Passivo	Reprodução, numa perspectiva convergente (imitação) ou divergente (paródia), de enunciados anteriores sem qualquer relação com a temática das causas cívicas subjacentes às campanhas de desenvolvimento e de sensibilização.	(-)
<b>Observações</b>	Na perspectiva reactiva, o processo dialógico remete para situações interlocutivas que nada têm a ver com as temáticas que estão subjacentes às campanhas cívicas. Todavia, estas tomadas de posição dialógica podem produzir efeitos semânticos e pragmáticos relacionados com a consolidação da relevância pública das causas cívicas que se pretendem implementar.	Os processos dialógicos de dimensão pró-activa, valores activo ou passivo, só fazem sentido numa perspectiva intrínseca. Do ponto de vista extrínseco, o dialogismo só é importante no âmbito da produção de mensagens relativas a processos de comunicação que já se realizaram, fundamentados noutros quadros de valores e de experiências vividas dotados de uma dimensão legítima.

Quadro 2.2- categorização dos fenómenos de dialogismo extrínseco

## 5- Potencialidades estratégicas

Nos exercícios linguísticos integrados nestes processos de comunicação que apresentam um fundamento bilateral/dialógico, os quadros de valores e de experiências vividas desempenham um papel central, tal como acontecia, aliás, no âmbito dos processos de comunicação de cariz argumentativo. Para Jürgen Habermas, eles são o fundamento dos consensos alcançados ou dos sentidos interpretados. Efectivamente, é porque existe um horizonte comum, pressuposto como não problemático no seu conjunto, que é possível que os interlocutores cheguem a acordo sobre situações concretas (que remetem para diferentes dimensões da realidade: de cariz objectivo, social ou subjectivo). Nesta perspectiva “habermasiana”, os processos argumentativos surgem sempre que existem projectos distintos de actuação nestas dimensões da realidade. A existência dos processos argumentativos é, portanto, decisiva para integrar/incorporar a interpretação de um interlocutor sobre uma certa situação no campo interpretativo do outro, tendo por referência o horizonte de experiências e valores de ambos<sup>18</sup>. Por sua vez, na perspectiva de Mikail Bakhtine, a situação parece-nos ser um pouco distinta no que respeita ao estatuto destas realidades culturais pressupostas. Ao autor russo não interessa a sua função prática enquanto fundamento ético-moral de um projecto de actuação, mas como base de sustentação do sucesso pragmático dos fenómenos dialógicos (uma espécie de função estritamente comunicacional). Efectivamente, é porque estas estruturas culturais são comuns aos interlocutores que os fenómenos dialógicos são reconhecíveis, produzem efeitos de sentido e, inclusivamente, apresentam implicações performativas. Ora é precisamente nesta produção de efeitos que se fundamenta a utilidade do pensamento deste autor para a implementação estratégica das campanhas sociais. Elas passam a ser pautadas por uma vertente ritual, por uma dinâmica de evocação e de exploração de

<sup>18</sup>HABERMAS, Jürgen - *Théorie de l'agir communicationnel*, p.116 e ss.



um património cultural e axiológico que contribui para relembrar, para inculcar e para banalizar certas propostas cívicas.

Complementarmente a esta funcionalidade estratégica de institucionalização, de ritualização de consensos, estes processos de comunicação apresentam ainda mais uma: a da transformação de pré-disposições em comportamentos cívicos concretos. Nesta funcionalidade, se é certo que a dimensão dialógica e bilateral dos processos de comunicação permanece estruturalmente, agora já não se procura mais persuadir os interlocutores sobre a relevância das causas cívicas, nem gerir situações de consenso, mas conseguir suscitar condutas socialmente relevantes.

Para finalizar esta matéria: reconhecemos que a implementação das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento pode envolver a concretização de outras fases suplementares nas quais se verifica como que um regresso às abordagens interpessoais, às actividades *bellow the line*. Estão relacionadas com iniciativas de cariz promocional associadas a processos de demonstração e de esclarecimento. Salientamos, contudo, que a especificidade destas iniciativas, integradas em paradigmas que se reportam às teorias do *two steps flow* e dos fenómenos do *gatekeeping*<sup>19</sup>, já não é mais de cariz intercomprensivo e dialógico, mas essencialmente de cunho estratégico e unilateral. Efectivamente, nestas fases já não está mais em questão a emergência de um assentimento participado e participativo sobre a causa cívica (como acontecia nas relacionadas com um agir comunicacional de cariz argumentativo), mas exclusivamente a sua tradução num comportamento adequado. Este pressuposto é essencial porque vai produzir implicações na especificidade dos exercícios linguísticos. Perpassadas por uma racionalidade privada, por um princípio de eficácia (e já não de discussão pública), as práticas linguísticas, se bem que continuem a apresentar um cunho mais ou menos interpessoal, são

---

<sup>19</sup>Sobre este assunto, cf: LAZARFELD, Paul Félix ; BERELSON, Bernard B; MCPHEE, William N - “Procesos políticos: la misión de los mass-media” in: MORAGAS, M (ed.) – *Sociología de la comunicación de masas*, Vol. III – Propaganda política y opinión pública, p. 40-65.

destituídas de uma dimensão efectivamente argumentativa. Apresentam um substrato retórico, já que o que está em jogo é simplesmente a influência do interlocutor para implementar condutas cuja relevância pública já foi prévia e mutuamente reconhecida.

### **3 Considerações finais**

Nesta aula, procurámos formular algumas considerações sobre a especificidade comunicacional subjacente às campanhas de sensibilização e de desenvolvimento, isto é, às campanhas de promoção de causas cívicas.

Os conteúdos apresentados são reveladores de uma tese subjacente: a publicidade de solidariedade, de promoção das causas sociais, embora seja caracterizada por um discurso que visa convencer os interlocutores sobre a importância de se adoptar certos comportamentos sociais, o seu cunho persuasivo não pode ser, de forma nenhuma, semelhante ao que está subjacente aos exercícios linguísticos, às abordagens criativas, específicos da publicidade comercial. Porque sensibilizar para uma condução segura é estruturalmente distinto de publicitar um detergente, consideramos ser um erro crasso transpor para os universos da promoção das causas cívicas a mentalidade estratégica e retórica que se encontra subjacente ao universo da publicitação de bens e de serviços comerciais.

Se as causas cívicas apresentam dimensões estruturalmente distintas das ‘causas comerciais’ que sustentam os objectivos da comunicação publicitária, então as campanhas de sensibilização e de desenvolvimento terão de ser diferentes porque remeterão para paradigmas de actividade comunicacional específicos. A natureza pública das causas cívicas, a sua dimensão não apenas abrangente mas também relevante, conduziu-nos à necessidade de nos reportarmos a teorias que valorizem a dimensão intercompreensiva e argumentativa dos procedimentos comunicacionais, procurando verificar em que medida os conceitos subjacentes à teoria do Agir Comunicacional de Jürgen Habermas podiam ser adaptados a esta

matéria. Complementarmente, porque concebemos as campanhas de sensibilização e de desenvolvimento como processos de comunicação que actualizam intertextualmente estruturas culturais e axiológicas vigentes, decisivas para a legitimação das causas cívicas, o conceito de dialogismo de Mikail Bakhtine revestiu-se de suma importância.

Todas estas matérias são merecedoras de um aprofundamento e de uma adequada aplicação prática em futuras sessões de forma a verificar a real viabilidade dos conceitos apresentados.

#### **4 Bibliografia**

AUSTIN, J. L. – *How to do things with words*. Oxford, Oxford University Press, 1975;

BAKHTINE, Mikail - *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1977;

CAMILO, Eduardo J. M. - *Sebenta da disciplina de publicidade I*. Covilhã, edição policopiada, 2005;

GENETTE, Gérard - *Palimpsestes*. Paris, Seuil, 1982;

HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984;

HABERMAS, Jürgen - *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, Fayard, 1987, Col. L'espace du politique, Vol I - Rationalité de l'agir et rationalisation de la société;

HABERMAS, Jürgen - *Moral et communication. Conscience morale et activité communicationnelle* Paris, CERF, 1996;

KRISTEVA, Julia - *Semiótica*, 4<sup>a</sup> Ed. Madrid, Ed. Madrid Espiral, 2001, Col. Ensaio (25), 2<sup>o</sup> Vol.;

- MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos de comunicação para o estado da comunicação de massas*. Lisboa, Editorial Notícias, 2003;
- MORAGAS, M. de (Ed.)- *Sociologia de la comunicación de masas*, 3ª Ed.. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, ,1993, Vol. III- Propaganda política y opinión pública;
- RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko - *Frankenstein y el cirujano plástico*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, Col. Publicaciones Universidad de Alicante/Textos Docentes;
- SEARLE, John R . – *The Philosophy of language*. Oxford, Oxford University Press;
- TODOROV, Tzvetan - *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981;
- WOLF, Mauro – *Teorias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1987, Col. Textos de Apoio (12).