

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA (PROPG)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Giovani de Arruda Campos

**PUBLICIDADE SOCIAL E AÇÃO HUMANITÁRIA:
UM OLHAR A PARTIR DE BOLTANSKI PARA CAMPANHAS DE
ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS**

**Sorocaba/SP
2026**

Giovani de Arruda Campos

**PUBLICIDADE SOCIAL E AÇÃO HUMANITÁRIA:
UM OLHAR A PARTIR DE BOLTANSKI PARA CAMPANHAS DE
ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS**

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

**Sorocaba/SP
2026**

Ficha Catalográfica

C212p Campos, Giovani de Arruda
Publicidade social e ação humanitária : um olhar a partir de Boltanski para campanhas de organizações não governamentais / Giovani de Arruda Campos. -- 2026.
106 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.
Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2026.

1. Publicidade – Aspectos sociais. 2. Organizações não governamentais. 3. Comunicação. 4. Boltanski, Luc. I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Giovani de Arruda Campos

**PUBLICIDADE SOCIAL E AÇÃO HUMANITÁRIA:
UM OLHAR A PARTIR DE BOLTANSKI PARA CAMPANHAS DE
ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS**

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Doutor no
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da Universidade
de Sorocaba.

Aprovado em: 20/02/2026


BANCA EXAMINADORA:

Documento assinado digitalmente

 **MARIA OGECIA DRIGO**
Data: 22/02/2026 08:29:05-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba (Uniso)

Documento assinado digitalmente

 **ROGERIO PEREIRA BORGES**
Data: 22/02/2026 15:25:04-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>


Prof. Dr. Rogério Pereira Borges
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC - Goiás)

Documento assinado digitalmente

 **ANTONIO ROBERTO CHIACIARI FILHO**
Data: 25/02/2026 11:28:17-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof. Dr. Antonio Roberto Chiaciari Filho
Universidade Metodista de São Paulo

Documento assinado digitalmente

 **MONICA MARTINEZ**
Data: 04/03/2026 11:20:04-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Monica Martinez
Universidade de Sorocaba (Uniso)

Documento assinado digitalmente

 **MARCO ZANETTI NEGRINI**
Data: 01/03/2026 19:34:59-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof. Dr. Márcio Zanetti Negrini
Universidade de Sorocaba (Uniso)

AGRADECIMENTOS

A pesquisa é, antes de tudo, a chance que damos ao mundo de torná-lo melhor. É a possibilidade de transformar inquietações éticas em reflexão sistemática e de aproximar o conhecimento científico das realidades concretas do sofrimento humano. Nesse sentido, este estudo se constitui como um esforço intelectual e ético de compreensão das dinâmicas que atravessam contextos de crise, bem como das respostas construídas por organizações, empresas e atores humanitários diante dessas realidades.

Assim, dirijo meu respeito às pessoas anônimas que habitam o centro invisível das tragédias contemporâneas — aquelas que, em silêncio, socorrem, resistem ou simplesmente sobrevivem à dor da fome, da perda e do desamparo. São vidas que raramente ocupam estatísticas ou manchetes, mas que sustentam, com sua existência, a razão ética desta pesquisa.

Em seguida, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos, condição fundamental para a realização desta pesquisa e para a dedicação necessária ao seu desenvolvimento.

Registro minha profunda gratidão à minha orientadora, Profa. Maria Ogécio Drigo, pelo acolhimento ao longo de todo o percurso acadêmico, pelo respeito às ideias apresentadas e, sobretudo, pelo vasto e consistente conhecimento compartilhado durante este período, decisivo para o amadurecimento teórico, metodológico e crítico deste trabalho.

Agradeço igualmente aos professores que integraram a banca examinadora de qualificação, cujas contribuições criteriosas e generosas permitiram identificar caminhos de aprofundamento, pontos de avanço e novos olhares analíticos que enriqueceram significativamente esta pesquisa.

Por fim, mas não menos importante, expresso minha gratidão à minha família, base afetiva e sustentação constante ao longo desta trajetória. Ao meu pai, José Assil de Arruda Campos (*in memoriam*), cuja memória permanece como fonte permanente de inspiração; à minha mãe, Maria Amália Ribeiro Campos, pelo apoio incondicional; à minha esposa, Jaiara de Brito Melo Campos, pela parceria, compreensão e incentivo diário; e ao meu filho, João Pedro Melo Campos, que renova o sentido de cada esforço e de cada conquista.

Rendo, ainda, homenagem aos pensadores Luc Boltanski e Gilles Lipovetsky, cujas obras e reflexões foram fundamentais para a construção teórica desta tese, bem como a todos os médicos e profissionais da organização Médicos Sem Fronteiras, ponto focal deste estudo, pelo compromisso ético e humanitário que inspira esta investigação.

Estar atento ao presente é reconhecer
seu poder avassalador: o de ser real.

(Luc Boltanski)

RESUMO

A pesquisa, que tem como tema a publicidade social voltada para a ação humanitária, em situações em que preponderam o sofrimento, se insere na Área de Concentração Mídias e na Linha de Pesquisa Análise de Processos e Produtos Midiáticos, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, da Universidade de Sorocaba. Nesse contexto, a pergunta guia da pesquisa é a seguinte: como a publicidade social que envolve sofrimento pode suscitar a ação de um espectador que vivencia tal sofrimento a distância? O objetivo geral é compreender como peças publicitárias podem suscitar a ação de afortunados, no sentido de contribuir para amenizar o sofrimento de desafortunados. Os objetivos específicos são os seguintes: identificar estratégias de análise que permeiam as teorias de Boltanski, com ênfase na política da piedade; explicitar as estratégias utilizadas em peças publicitárias de uma amostra intencional e vinculadas a Organizações Não Governamentais e, por fim, avaliar o potencial das mesmas para incitar à ação ou serem efetivas para desencadear mudanças de hábitos dos espectadores (afortunados) em relação à ação humanitária. Metodologicamente recorreremos à proposta de análise fílmica de Aumont e Marie, adaptadas para peças publicitárias audiovisuais e aplicamos estratégias de análise extraídas das teorias de Boltanski. Para tanto, a fundamentação teórica envolve a política da piedade de Boltanski e aspectos da publicidade, com ênfase em publicidade social. Dentre os resultados, destacamos que as peças da amostra intencional cumprem de modo satisfatório as estratégias e desde modo, em alguma medida, podem contribuir para suc As reflexões são relevantes tanto para a produção em publicidade social, no que diz respeito à composição e análise dos seus produtos, como para mostrar como se dão as relações que envolvem a expressão e a socialização do sofrimento no espaço público moderno.

Palavras-chave: publicidade social; Organizações Não Governamentais; ação humanitária; política da piedade (Boltanski).

ABSTRACT

The research, which focuses on social advertising aimed at humanitarian action in contexts where suffering predominates, is situated within the Media Area of Concentration and the Research Line *Analysis of Media Processes and Products* of the Graduate Program in Communication and Culture at the University of Sorocaba. In this context, the guiding research question is as follows: how can social advertising that involves suffering prompt action from a spectator who experiences such suffering at a distance? Accordingly, the general objective is to understand how advertising pieces can stimulate the action of the “fortunate” in order to mitigate the suffering of the “unfortunate.” The specific objectives are: to identify analytical strategies derived from Boltanski’s theories, with particular emphasis on the politics of pity; to explicate the strategies employed in advertising pieces from an intentional sample linked to Non-Governmental Organizations; and, finally, to assess their potential to incite action or effectively trigger changes in the habits of spectators (the “fortunate”) with regard to humanitarian action. Methodologically, the study draws on the film analysis framework proposed by Aumont and Marie, adapted to audiovisual advertising pieces, and applies analytical strategies extracted from Boltanski’s theoretical contributions. The theoretical foundation is therefore grounded in Boltanski’s politics of pity, as well as in studies of advertising, with particular emphasis on social advertising. Among the results, it is highlighted that the pieces in the intentional sample satisfactorily fulfill the proposed analytical strategies, thereby being capable of eliciting pity toward the “unfortunate,” albeit in a moderated manner. The reflections developed are relevant both to the field of social advertising production, particularly with regard to the composition and analysis of its products, and to a broader understanding of how the expression and socialization of suffering are configured within the modern public sphere.

Keywords: social advertising; Organização Não Governamental; humanitarian action; politics of pity (Boltanski).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Quantidade de pesquisas encontradas	17
Quadro 2 – Contribuições das pesquisas selecionadas	42
Figura 1 – Contextualização	73
Figura 2 – Sofrimento	77
Figura 3 – Salvação	83
Figura 4 – Contextualização	89
Figura 5 – Sofrimento	91
Figura 6 – Salvação	93
Figura 7 – Contextualização	95
Figura 8 – O fundador da ONG Ação e Cidadania	95
Figura 9 – Sofrimento	977
Figura 10 – Salvação	991

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AD	Análise de Discurso
ADF	Análise de Discurso Francesa
AMART	Associação Municipal dos Artistas Plásticos de Tatuí e Região
APES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
ASSETA	Associação de Ensino de Tatuí
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
CONSEA	Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
DHAA	Direito Humano à Alimentação Adequada
DRTV	Direct Response Television
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
MSF	Médicos Sem Fronteiras
OINGs	Organizações Internacionais não Governamentais
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
UERJ	Universidade Estadual do Rio de Janeiro
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNIP	Universidade Paulista
Uniso	Universidade de Sorocaba
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ESTADO DA QUESTÃO PARA PESQUISAS SOBRE AÇÃO HUMANITÁRIA	16
2.1	Aspectos gerais das pesquisas	16
2.2	Síntese temática das pesquisas	18
2.3	Especificidades das pesquisas selecionadas	20
3	CONSIDERAÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE	43
3.1	Sobre a publicidade	43
3.2	A publicidade social	45
4	SOBRE AS TEORIAS DE BOLTANSKI	49
4.1	Sobre Boltanski	49
4.3	Sobre as ideias de Boltanski com ênfase na política da piedade	57
4.4	O poder da fala e da imaginação para a política da piedade	60
4.6	Mídias e ações humanitárias	69
4.7	Estratégias de análise de produtos midiáticos que envolvem sofrimento a distância	70
5	ANÁLISE DAS PEÇAS DE PUBLICIDADE SOCIAL DE ONGS	72
5.1	Hold On!¹ em cena	72
5.1.1	Contextualização	73
5.1.2	Sufrimento	76
5.1.3	Salvação	80
5.1.4	As estratégias propostas presentes na peça publicitária Hold On!	84
5.2	Campanha Ame sem Limites, Cuide Sem Fronteiras! em cena	85
5.2.1	Contextualização	86
5.2.2	Sufrimento	89
5.2.3	Salvação	91
5.2.4	Considerações sobre a análise	93
5.3	Campanha Natal Sem Fome 2017 em cena	94
5.3.1	Contextualização	95
5.3.2	Sufrimento	96
5.3.3	Salvação	98
5.3.4	Considerações complementares	100
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102

1 INTRODUÇÃO

O interesse por processos e produtos midiáticos, principalmente no que concerne às representações, surgiu em minha trajetória pessoal no final da década de 1980. Um episódio marcante foi a cobertura jornalística da erupção do vulcão Etna, realizada por Roberto Cabrini, exibida pelo programa Fantástico, da Rede Globo. A beleza das cenas, combinada com as falas do apresentador, gerou efeitos emocionais, de admiração mesmo, que me fez, ainda na juventude, perceber a importância da linguagem audiovisual para como instrumento de registro, denúncia e memória.

Durante a adolescência, os filmes e documentários que retratavam tragédias decorrentes de ações humanas ou de fenômenos naturais ampliou esse interesse. Produções midiáticas que abordavam o evento de Hiroshima e Nagasaki, do Holocausto - como o filme A Lista de Schindler -, entre outras, sempre despertaram questionamentos sobre a vulnerabilidade humana diante da violência e da destruição. Paralelamente, a formação escolar contribuiu decisivamente para esse percurso, especialmente por meio de professores que discutiam criticamente processos históricos como a colonização das Américas e, sobretudo, do continente africano, evidenciando as consequências da escravidão e de conflitos regionais.

O contato simultâneo com conteúdo acadêmicos, jornalísticos e cinematográficos intensificou minha percepção sobre a diversidade de conflitos e catástrofes ocorridos ao longo do século XX e início do XXI. Entre eles, destacam-se a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, a Guerra do Vietnã, o Genocídio de Ruanda e a Guerra do Golfo. No campo dos desastres naturais, acompanhei registros sobre o Nevado Ruiz, o tsunami na Indonésia, o furacão Katrina e o terremoto no Haiti.

Mais recentemente, a pandemia de Covid-19 (2019-2020) reacendeu a centralidade das crises humanitárias e sua representação na mídia global. Essas experiências despertaram o desejo de me envolver com o sofrimento do outro, para além da observação, com minhas primeiras doações a Organizações Não Governamentais como Greenpeace e Médicos Sem Fronteiras (MSF).

Simultaneamente, desenvolvi formação artística em música clássica no Conservatório de Tatuí, experiência que ampliou minha sensibilidade estética e me inseriu nos bastidores da produção cultural. Por ser uma instituição pública com forte dependência de financiamento externo, o Conservatório exigia constante captação de

recursos, proporcionando-me contato direto com aspectos administrativos e estruturais de organizações culturais e do terceiro setor. Nesse mesmo período, observava o fortalecimento da publicidade no Brasil, especialmente na década de 1980, por meio de campanhas icônicas de empresas como Bombril, McDonald's, Coca-Cola e fabricantes de cigarros, que reforçavam o poder persuasivo da comunicação mercadológica baseada em narrativas audiovisuais.

A partir desse contexto, ingressei no curso de graduação em Publicidade e Propaganda, no qual aprofundei o estudo crítico sobre comunicação. O contato com a literatura especializada trouxe reflexões sobre os limites éticos da publicidade, especialmente sua atuação na indução de desejos e comportamentos. Contudo, esse incômodo era mitigado quando as práticas comunicacionais estavam vinculadas a organizações sociais sem fins lucrativos. Essa constatação direcionou-me à pós-graduação lato sensu em Administração de Marketing e MBA, cujo trabalho final investigou o impacto da assessoria de imprensa na captação de recursos por entidades do terceiro setor. Nessa etapa, realizei cursos específicos em instituições como FECAP e ESPM e participei de eventos voltados ao fortalecimento de ONGs, incluindo o congresso Com: Atitude.

Profissionalmente, atuei como assessor de comunicação do Conservatório de Tatuí, conselheiro do Conselho Municipal de Turismo (Comtur) e da Associação Municipal dos Artistas Plásticos de Tatuí e Região (AMART). Paralelamente, recebi convite para lecionar disciplinas de comunicação no curso de Design das Faculdades Associação de Ensino UNIP (ASSETA/UNIP), o que consolidou minha inserção no campo acadêmico e motivou meu ingresso no mestrado em Comunicação da Universidade de Sorocaba (Uniso). Nesse programa, aprofundei estudos sobre interatividade e televisão digital, processo que representou um exercício de desconstrução e reconstrução teórica, ampliando minha compreensão sobre comunicação e cultura.

Posteriormente, ingressei no doutorado em Comunicação na Universidade de São Paulo (USP), investigando os elementos emocionais de curtas e longas-metragens. Após cumprir disciplinas, migrei para o Programa de Doutorado da Universidade Paulista (UNIP - Campus Bacelar), onde desenvolvi reflexões adicionais, mas interrompi a pesquisa por questões de saúde familiar. Em 2022, retornei ao doutoramento na Uniso, após aprovação em processo seletivo de concessão de bolsas da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Nesse retorno ao meio acadêmico, reafirmei meu interesse pelo estudo do audiovisual, especialmente no campo da publicidade produzida em resposta a tragédias, que envolvem sofrimento em massa. Dentre as organizações que se destacam nesse contexto, está a MSF, que, por meio de campanhas de comunicação e sensibilização, busca ampliar a sensibilização para crises humanitárias, defender o direito universal à saúde e mobilizar recursos por meio de estratégias discursivas que articulam informação, emoção e ação.

O tema da nossa pesquisa envolve, portanto, a publicidade social para ações humanitárias, em situações em que preponderam o sofrimento. A pergunta norteadora é a seguinte: como a publicidade social que envolve sofrimento pode suscitar a ação de um espectador que vivencia tal sofrimento a distância?

Com isso, o objetivo geral da pesquisa é compreender como peças publicitárias podem suscitar a ação de afortunados, no sentido de contribuir para amenizar o sofrimento de desafortunados e os objetivos específicos são: identificar estratégias de análise que permeiam as teorias de Boltanski, com ênfase na política da piedade; explicitar as estratégias utilizadas em peças publicitárias de uma amostra intencional e vinculadas a Organizações Não Governamentais¹ (ONG) e, por fim, avaliar o potencial das mesmas para incitar à ação ou serem efetivas para desencadear mudanças de hábitos dos espectadores (afortunados) em relação à ação humanitária. Metodologicamente recorreremos à proposta de análise fílmica de Aumont e Marie (2013), adaptadas para peças publicitárias audiovisuais, e aplicamos estratégias de análise extraídas das teorias de Boltanski. Para tanto, a fundamentação teórica envolve a política da piedade de Boltanski e aspectos da publicidade, com ênfase em publicidade social.

As peças publicitárias – que compõem uma amostra intencional – são as seguintes: *Hold On!!* (MSF – 2021); *Ame Sem Limites - Cuide Sem Fronteiras* (MSF – 2024) e *Campanha Natal Sem Fome 2017*, da ONG *Ação da Cidadania*.

¹ As Organizações Não Governamentais são entidades privadas, sem fins lucrativos, que tem como objetivo acrescentar ou mesmo melhorar algo em uma determinada sociedade, e são compostas por pessoas privadas que possuem interesse público, com intuito de melhoria em algum setor da sociedade, o qual é merecedor de uma atenção especial do poder público. A denominação de ONG, foi formulado em 1940, pela ONU, para designar entidades da sociedade que atuavam em projetos humanitários ou de interesse público, sendo que a expansão dessas organizações ocorreu nas décadas de 1960 e 1970, na América Latina, onde se constatou a importância dessas organizações na luta contra Estado, na construção de políticas públicas e na implementação de mudanças da sociedade.

A primeira delas, a campanha *Hold On!!*, da ONG MSF em 2021, foi desenvolvida pela agência Repense com foco na captação de doadores recorrentes. O filme, produzido pela DOKS e dirigido por Glauco Kuhnert, vale-se da canção *Everybody Hurts*, do R.E.M., e exibe situações de vulnerabilidade enfrentadas por populações atendidas pela organização, com foco em crianças. Foi veiculada na TV e em plataformas digitais, ampliando o alcance da mensagem e recebeu atenção em canais especializados, como Clube de Criação e PropMark, que registraram ficha técnica e repercussão (Clube [...], 2021).

Lançada em 2024, a campanha *Ame Sem Limites, Cuide Sem Fronteiras*, da mesma ONG MSF, vale-se da canção *Cuide Bem do Seu Amor*, da banda de rock Os Paralamas do Sucesso, com direitos cedidos por EMI/Universal Music e Sony Publishing (Médicos [...], 2024). Foi desenvolvida pela agência Repens e a produção é assinada pela DOKS, com direção de Glauco Kuhnert, assistência de Renan Miragaya e fotografia de Bernardo Richter. A campanha estreou durante um show da banda no Espaço Unimed, em São Paulo, em 6 de abril de 2024, expandindo-se depois para TV por assinatura, rádio, Spotify, OOH em São Paulo e plataformas digitais. O filme enfatiza a importância do cuidado e da solidariedade como formas de apoio ao trabalho médico em contextos de crise. Com forte apelo emocional e estratégia multicanal, a campanha ampliou a visibilidade e o engajamento para a causa.

A Campanha Natal Sem Fome 2017 (Campanha [...], 2017), da ONG Ação da Cidadania, teve a parceria de duas agências da Organização das Nações Unidas (ONU), a representação no Brasil da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), além da África, que foi a agência de publicidade responsável pela criação da campanha nas TV abertas e por assinatura, assim como em rádio, *out of home* (espaços publicitários em relógios de rua e pontos de ônibus), sites e redes sociais, por meio de influenciadores digitais e artistas. Lembramos que essa ONG foi fundada pelo sociólogo Herbet de Souza, em 1993.

Essas peças publicitárias foram selecionadas pela relevância das Organizações Não Governamentais envolvidas, a Médico Sem Fronteiras e a Ação da Cidadania, do Brasil. Consideramos também que três peças distintas formam um contexto adequado para refletir sobre a pertinências das estratégias de análise que extraímos das teorias de Boltanski.

Por fim, consideramos que a pesquisa é relevante tanto por contribuir para a produção em publicidade, no que diz respeito à composição e análise dos seus produtos, como para mostrar como se dão as relações que envolvem a expressão e a socialização do sofrimento no espaço público moderno.

Os resultados da pesquisa constam em três capítulos, além dessa Introdução. O primeiro, denominado Estado da questão para pesquisas sobre ação humanitária, como sinaliza o próprio título, que se trata de estado da questão para o tema da nossa pesquisa, mostra como a comunicação se volta para o tema da ação humanitária, bem como verificar como as teorias de Boltanski fundamentam pesquisas recentes, principalmente, na comunicação.

O segundo, sob o título Considerações sobre a publicidade, trata da publicidade, em geral, no contexto atual, conforme Lipovetsky e Serroy (2008), bem como de publicidade social, na perspectiva de Saldanha (2021), com concepções que subsidiam nossa pesquisa. O terceiro capítulo, denominado Sobre as teorias de Boltanski, apresenta ideias de Boltanski, com as quais delineamos estratégias de análise para campanhas publicitárias que envolvam dor e sofrimento.

O quarto capítulo - Análise das peças de publicidade social de ONGS – apresenta as análises das peças de publicidade social de causa selecionadas. Por fim, nas Considerações Finais, retomamos o percurso da pesquisa e avaliamos os resultados obtidos.

2 ESTADO DA QUESTÃO PARA PESQUISAS SOBRE AÇÃO HUMANITÁRIA

O objetivo deste capítulo, que é de fato um estado da questão para o tema da nossa pesquisa, é mostrar como a comunicação se volta para o tema da ação humanitária, bem como verificar como as teorias de Boltanski fundamentam pesquisas recentes, principalmente, na comunicação. Assim, inicialmente, apresentamos aspectos gerais dessas pesquisas, com foco nos termos de busca; em seguida, uma síntese voltada para o tema das pesquisas e, logo após, especificidades de cada pesquisa selecionada para, por fim, concluir com uma nova síntese pautada numa categorização envolvendo o caminhar dessas pesquisas.

2.1 Aspectos gerais das pesquisas

Compõe este estado da questão, pesquisas selecionadas entre as encontradas na busca realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (APES), no dia 14 de dezembro de 2025, com os termos: ação humanitária, causas humanitárias, organizações não governamentais e ONG.

Encontramos, com o termo causas humanitárias, 16 pesquisas da área de Ciências Sociais Aplicadas, para o período 2021-2023, entre as duas foram selecionadas por apresentaram o termo de busca no título ou no resumo. Com o termo ação humanitária vieram 13 pesquisas para a área de Ciências Sociais Aplicadas, entre as quais selecionamos duas, além das outras duas já selecionadas. Já com os termos ONG, Organização não governamental e comunicação, vieram 19 pesquisas, entre as quais mais duas foram selecionadas, considerando-se os mesmos critérios mencionados.

Para o termo organização não governamental, encontramos 550 pesquisas, sendo 11 da comunicação, das quais uma pesquisa foi selecionada. Com o termo Boltanski, encontramos 67 pesquisas, sendo 8 delas da área da comunicação, que foram selecionadas, pelo fato de que as teorias de Luc Boltanski fundamentam nossa pesquisa. Essas informações constam no Quadro 1.

Quadro 1 – Quantidade de pesquisas encontradas

Termos de busca	Quantidade de pesquisas encontradas/selecionadas	Área de conhecimento
Causas humanitárias	16/2	Ciências Sociais Aplicadas
Ação humanitária	13/2	Ciências Sociais Aplicadas
ONG / Organização Não Governamental e Comunicação	19/2	Ciências Sociais
Organização Não Governamental	11/1	Comunicação
Boltanski	67	Multidisciplinar
Boltanski	8/8	Comunicação

Fonte: elaborado pelo autor.

Observando o Quadro 1, podemos ressaltar que as pesquisas se valem do termo causas humanitárias (16 pesquisas) e do termo ação humanitária (13 pesquisas), concentradas nas Ciências Sociais Aplicadas, revelam interesses sobre aspectos estruturais, políticos e institucionais das ações humanitárias. Essa recorrência indica que o debate acadêmico tende a privilegiar análises voltadas à organização de ações, à governança e às implicações sociais dessas iniciativas, muitas vezes em diálogo com políticas públicas, organismos internacionais e o terceiro setor.

Por outro lado, os dados referentes às organizações não governamentais e à comunicação evidenciam uma articulação crescente entre ações humanitárias e estratégias comunicacionais. As 19 investigações relativas aos termos: ONG, Organização Não Governamental e Comunicação, nas Ciências Sociais, somados as 11 pesquisas, encontradas com o termo ação governamental, da área da Comunicação, sinalizam o reconhecimento da comunicação como dimensão central na legitimação, visibilidade e mobilização de apoio às causas humanitárias. Destacamos também a presença de teorias de Luc Boltanski, em 67 estudos identificados em diferentes áreas, sendo 8 delas vinculadas à Comunicação.

Sendo assim, podemos enfatizar que as teorias de Boltanski contribuem para a compreensão dos regimes de justificação, da sensibilização moral e do engajamento público. Esse conjunto de pesquisas tornam evidentes algumas lacunas envolvendo as possibilidades analíticas dadas pelas teorias do sociólogo francês, especialmente

no cruzamento entre ação humanitária, organizações não governamentais e comunicação, que vamos explorar na nossa pesquisa.

Nas pesquisas selecionadas com o termo Boltanski nota-se uma convergência em torno da crítica ao neoliberalismo e ao novo espírito do capitalismo, com destaque para os autores Luc Boltanski e Ève Chiapello, que aparecem como referência em 9 das pesquisas selecionadas. Pierre Dardot e Christian Laval são citados em 6 pesquisas para fundamentar a análise da nova razão do mundo e a construção do sujeito como uma empresa de si mesmo, enquanto Vander Casaqui também está presente em 6 pesquisas, para tratar do conceito de cultura da inspiração e as narrativas do ideário empreendedor. Michel Foucault é o principal referencial teórico em 4 pesquisas sobre biopolítica e governamentalidade, enquanto Axel Honneth, Zygmunt Bauman, Milton Santos, Eni Orlandi, Michel Pêcheux e Joseph Schumpeter são utilizados em três pesquisas, consolidando uma base sólida de análise sobre representações sociais, território e o fenômeno da destruição criativa.

Em seguida, algumas considerações sobre o tema das pesquisas.

2.2 Síntese temática das pesquisas

Na área de Ciências Sociais Aplicadas, em pesquisas recentes, a partir de 2019, há uma produção voltada às ações humanitárias. No âmbito das migrações, a dissertação de Silva Neto (2022) investigou a atuação de organizações internacionais não governamentais (OINGs) diante do deslocamento forçado de salvadorenhos, fenômeno que classificado como migração por sobrevivência, em virtude da violência armada estrutural. Segundo Silva Neto (2022), tais organizações embora ofereçam assistência direta e atuem na denúncia internacional, elas enfrentam limites orçamentários e de segurança que evidenciam o risco de converter a dor alheia em espetáculo humanitário sem garantir mudanças estruturais duradouras.

Ainda sobre o contexto migratório, mas voltado à realidade brasileira, Ávila (2023) examinou a precariedade habitacional como eixo de vulnerabilidade para refugiados e migrantes. O autor argumentou que a lacuna entre a Lei de Migração (2017) e a efetiva implementação de políticas de moradia configurou uma forma de neutralização moral do sofrimento social.

A gestão e a inovação em operações humanitárias foram abordadas por Tisott (2019), que utilizou a teoria dos *stakeholders* para analisar ambientes de alta complexidade e sofrimento. A autora defendeu que a inovação social nessas operações não é meramente técnica, mas sim um processo relacional que depende do reconhecimento das populações afetadas como atores legítimos, bem como alerta que o excesso de métricas e exigências institucionais corre o risco de despolitizar o sofrimento, transformando-o em objeto de gestão administrativa em detrimento da justiça.

No contexto do Direito à Saúde, Massarelli Junior (2021) compara as respostas jurídicas à pandemia de COVID-19 no Brasil e na Alemanha. A pesquisa evidenciou que a politização das diretrizes sanitárias no Brasil contribuiu para uma gestão burocrática da dor, onde a exposição massiva de dados e números não resultou em engajamento ético, mas na banalização das vidas perdidas e na fragmentação normativa.

A dimensão comunicacional do sofrimento social foi explorada em diversas frentes. Silva (2023) investigou a segurança alimentar a partir do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) e da ONG Redes da Maré, enfatizando que a garantia do direito à alimentação depende de como a fome é visibilizada no espaço público como injustiça social. A comunicação atuou como ferramenta de resistência contra o silenciamento e a despolitização da fome. Paralelamente, Barros (2021) analisou a campanha Coração da Amazônia, do Greenpeace, com os indígenas Munduruku, revelando como a defesa ambiental se torna uma causa moral ao narrar o sofrimento de grupos localizados para audiências distantes. Entretanto, o autor enfatizou que há o risco de que mediadores reorganizem as vozes indígenas sob lógicas externas.

O ciberativismo feminista também foi objeto de análise em Martins (2021), que estudou o Instituto AzMina e o combate à violência doméstica. Os resultados mostraram como o ambiente digital permitiu deslocar vivências privadas para a esfera pública, gerando identificação moral e indignação coletiva, embora devesse equilibrar a visibilidade com o cuidado para evitar a espetacularização e a saturação moral.

Em uma vertente crítica aos discursos de inovação e mercado, Silva (2021), Tomé (2023) e Rezende (2019) discutiram a cultura empreendedora. Silva (2021) observou como o mercado publicitário apropriou-se de causas sociais para gerar legitimidade, muitas vezes convertendo o sofrimento em ativo simbólico despolitizado.

Tomé (2023) analisou o empreendedorismo jovem em territórios vulneráveis, sustentando que narrativas meritocráticas de sucesso tendem a invisibilizar as dificuldades estruturais, reinterpretando-as como falhas individuais de esforço. Complementarmente, Rezende (2019) explorou o funcionamento discursivo da educação empreendedora, que utilizou apelos emocionais, corações e mentes, para neutralizar críticas às desigualdades e responsabilizar o indivíduo por exclusões sistêmicas.

Por fim, os estudos de Aragon (2019), Barroso (2021), Lovato (2019), Bacega (2019) e Fiabane (2021) aprofundaram a relação entre consumo, visibilidade e sofrimento. Aragon (2019) questionou as campanhas de diversidade racial, notando que a moralização sem ações práticas gerou um reconhecimento instável e frequentemente frustrado. Barroso (2021) mostrou o nomadismo digital como um discurso que celebrou a mobilidade privilegiada enquanto silenciava as crises migratórias globais. Lovato (2019) discutiu a fábrica do corpo neoliberal, onde o adoecimento foi tratado como negligência individual, deslegitimando o sofrimento corporal. Em contraste, Bacega (2019) apresentou clubes de leitura como espaços de reconhecimento por proximidade, onde a literatura autorizou o compartilhamento de fragilidades silenciadas. Fiabane (2021) examinou o pop periférico, argumentando que a hipervisibilidade da precariedade pelo sistema publicitário muitas vezes a transforma em mercadoria cultural, esvaziando sua potência de transformação política.

O conjunto dessas pesquisas reafirma a atualidade das reflexões de Luc Boltanski, demonstrando que o sofrimento social nas sociedades contemporânea é mediado por dispositivos técnicos, jurídicos e, primordialmente, comunicacionais. A seguir, outros detalhes das 15 pesquisas selecionadas.

2.3 Especificidades das pesquisas selecionadas

Aluizio Pessoa da Silva Neto (2022), em dissertação intitulada Organizações Internacionais Não Governamentais e as migrações internacionais: um estudo sobre os migrantes por sobrevivência salvadorenhos, analisou a atuação de Organizações Internacionais não Governamentais (OINGs), no contexto da migração internacional forçada de cidadãos salvadorenhos, compreendidas pelo autor como migração por sobrevivência.

A pesquisa partiu do pressuposto de que a violência social armada em El Salvador gerou a expulsão populacional, produzindo deslocamentos que não podem ser explicados apenas por motivações econômicas, mas sobretudo pela busca de proteção à vida e à integridade física. Nesse cenário, as OINGs emergiram como atores centrais na mediação entre sofrimento social, assistência humanitária e governança internacional das migrações.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa caracterizou-se como qualitativa, de natureza exploratória-descritiva, aplicando estudo de caso de três organizações — Médicos Sem Fronteiras, Comitê Internacional da Cruz Vermelha e Cáritas de El Salvador. Segundo Silva Neto (2022), a combinação de entrevistas semiestruturadas, análise documental e revisão bibliográfica permitiu compreender tanto as práticas institucionais dessas organizações quanto suas narrativas sobre o sofrimento dos migrantes.

O referencial teórico se fez com conceitos de violência desenvolvidos por Johan Galtung, que categoriza o fenômeno em dimensões direta, estrutural e cultural. Para tratar do deslocamento populacional em El Salvador, foi utilizado o conceito de migração por sobrevivência (*survival migration*), de Alexander Betts, que define indivíduos que buscam refúgio fora de seu país devido a ameaças existenciais para as quais não encontram solução doméstica.

A análise do contexto latino-americano foi aprofundada com Jenny Pearce, que discute a formação perversa do Estado e a reprodução da violência social armada. Para a gestão internacional, a pesquisa se fundamentou em James Rosenau, que aborda governo e governança global, compreendendo esta última como um sistema de ordenação baseado em objetivos comuns e mecanismos informais. Por fim, a definição de sociedade civil global, como um espaço político onde associações de cidadãos buscam moldar as regras da vida coletiva, foi baseada em Jan Aart Scholte.

Silva Neto (2022) destacou que os resultados da pesquisa indicaram que as OINGs desempenham um duplo papel. De um lado, oferecem assistência direta, médica, psicológica e humanitária, às populações afetadas. De outro, atuam como agentes de produção simbólica, denunciando internacionalmente as condições de violência que forçam a migração salvadorenha. Entretanto, Silva Neto (2022) também evidenciou limites importantes dessa atuação, como restrições orçamentárias, riscos à segurança das equipes e dificuldades de acesso a determinados territórios controlados por grupos armados.

Esta pesquisa traz contribuições para a comunicação ao demonstrar que as OINGs, não apenas aliviam sofrimentos imediatos, mas também operam como mediadoras morais e políticas do sofrimento distante, ainda que inseridas em limites estruturais e institucionais. É também permeada por reflexões que vinculam a migração por sobrevivência (desafortunados) com ação humanitária, ampliando o nosso olhar para a importância dessa ação em diferentes contextos.

Outra pesquisa, a de Rodrigo Edson Castro Ávila (2023), sob o título Projeto habitacional que assegure o direito à moradia e ao bem-estar de migrantes, refugiados e pessoas em situação que requer ação humanitária, no Brasil, propôs um projeto habitacional voltado à garantia do direito à moradia e ao bem-estar de migrantes, refugiados e pessoas em situação de crise humanitária no Brasil. Esta pesquisa se vinculou ao Direito das Migrações Transnacionais e parte do pressuposto de que o acesso à moradia adequada constitui um direito humano fundamental e, simultaneamente, um dos principais pontos de vulnerabilidade enfrentados por populações migrantes em contextos de deslocamento forçado e precarização socioeconômica

Ávila (2023) destacou que o Brasil, apesar do relativo avanço em relação aos direitos humanos envolvendo migrações, especialmente após a Lei de Migração (Lei nº 13.445/2017), ainda apresenta dificuldades estruturais na implementação de políticas públicas efetivas de acolhimento, particularmente no que se refere à moradia. E ainda, como destacou o autor, a ausência de soluções habitacionais adequadas não leva em conta a dignidade humana, como também processos mais amplos de integração social, acesso ao trabalho e exercício da cidadania por parte de migrantes e refugiados.

A abordagem metodológica adotada foi jurídico-propositiva, com forte base em análise normativa, documental e doutrinária, articulada a dados institucionais e relatórios de organismos nacionais e internacionais. Tal estratégia, conforme explica Ávila (2023), permitiu identificar lacunas entre o reconhecimento formal do direito à moradia e sua efetiva concretização no cotidiano das populações em situação de crise humanitária no Brasil.

O referencial teórico envolveu o direito à cidade, na perspectiva de David Harvey, o qual discute como o planejamento urbano e a infraestrutura são historicamente moldados por interesses de classe e pela acumulação de capital. A pesquisa também incorporou ideias de Zygmunt Bauman sobre a busca por

segurança e os riscos de desintegração social em espaços segregados, como guetos, que podem destruir a confiança mútua e a solidariedade comunitária. No campo metodológico, a pesquisa apoia-se em Robert K. Yin, para o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que abrange o planejamento, a coleta e a análise sistemática de dados. Para fundamentar as soluções de conforto ambiental, a pesquisa recorreu a Baruch Givoni, cuja carta bioclimática é essencial para adaptar as habitações às condições térmicas e à umidade relativa de cada localidade.

Nos resultados, Ávila (2023) apresentou diretrizes para um projeto habitacional que considera as especificidades culturais, jurídicas e sociais dos migrantes e refugiados, defendendo políticas intersetoriais e a cooperação entre Estado, sociedade civil e organismos internacionais. E ainda, enfatizou que a moradia não deve ser concebida apenas como abrigo físico, mas como condição básica para o bem-estar, a segurança e a reconstrução da vida social após experiências de deslocamento forçado. Destacou também que a precariedade habitacional dos migrantes pode ser compreendida como uma expressão concreta desse sofrimento distante: visível no discurso jurídico e humanitário, mas frequentemente não visível nas práticas efetivas de políticas públicas.

Assim sendo, ao propor um projeto habitacional juridicamente fundamentado e sensível às condições concretas de sofrimento social, a dissertação amplia o debate sobre acolhimento e integração de migrantes, no Brasil. Aqui, novamente, com essa pesquisa foi importante para nossa pesquisa, as reflexões do autor sobre a questão do sofrimento dos refugiados (desafortunados) e as ações humanitárias.

A pesquisa de Priscila Bresolin Tissot (2019) - Interação entre a teoria dos *stakeholders* e a inovação social no âmbito das operações humanitárias -, tratou da interação entre a teoria dos *stakeholders* e a inovação social no contexto das operações humanitárias, inserindo-se no campo da Administração, com forte diálogo interdisciplinar com os estudos organizacionais e humanitários. O ponto de partida dessa investigação foi a ideia de que operações humanitárias contemporâneas se caracterizam por ambientes complexos, marcados por múltiplos atores, interesses divergentes e elevados níveis de sofrimento social, exigindo novas formas de coordenação, governança e inovação.

Tissot (2019) esclareceu que as crises humanitárias se espalharam devido a decorrentes conflitos armados, desastres naturais ou deslocamentos forçados, o que abalou os modelos tradicionais de gestão. Nesse cenário, a teoria dos *stakeholders*

foi mobilizada como ferramenta analítica que permitiu compreender a multiplicidade de atores envolvidos, incluindo organizações humanitárias, Estados, financiadores, comunidades locais e, de forma central, as populações afetadas.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com estratégias como estudo de casos múltiplos, entrevistas em profundidade e análise documental. Segundo Tisott (2019), essa escolha metodológica permitiu captar as dinâmicas relacionais entre *stakeholders* e identificar práticas de inovação social emergentes no interior das operações humanitárias, sendo que a inovação social, nesse contexto, foi concebida compreendida não apenas como introdução de novas soluções técnicas, mas como processo relacional, construído a partir da interação entre diferentes atores e saberes. O referencial teórico da tese envolveu, principalmente, a Teoria dos *Stakeholders*, especificamente o conceito seminal de Freeman, sobre grupos que afetam ou são afetados pelos objetivos organizacionais.

Os resultados da tese indicaram que a efetividade das operações humanitárias estava fortemente associada à capacidade das organizações de reconhecer, envolver e articular seus *stakeholders* de forma ética e participativa. A autora demonstrou que iniciativas de inovação social tenderam a emergir quando as populações afetadas deixaram de ser tratadas apenas como beneficiárias passivas e passaram a ser reconhecidas como atores legítimos no processo decisório. Indicaram também que há tensões recorrentes nas operações humanitárias, como conflitos de interesses entre financiadores, exigências institucionais e necessidades concretas das populações atendidas. Essas tensões revelaram limites estruturais à inovação social, sobretudo quando a gestão do sofrimento é condicionada por métricas, relatórios e expectativas externas.

Além disso, Tisott (2019) destacou que a incorporação efetiva da teoria dos *stakeholders* nas operações humanitárias exige mudança organizacional, orientada por valores como transparência, corresponsabilidade e reconhecimento moral. Tal perspectiva amplia o debate sobre inovação social ao evidenciar que soluções duradouras para crises humanitárias não dependem apenas de eficiência operacional, mas da construção de relações éticas entre organizações e sujeitos em sofrimento.

Dessa forma, a contribuição da pesquisa foi, principalmente, demonstrar que a inovação social nas operações humanitárias emerge da interação crítica entre *stakeholders*, especialmente quando promove formas mais próximas, participativas e politicamente conscientes de ação humanitária. Esta pesquisa também contribui para

a nossa pesquisa ao tratar de ação humanitária, agora, como explica o autor, promovendo ações que requerem maior participação e envolvimento político dos desafortunados.

A pesquisa de Massarelli Júnior (2021), sob o título *Análise das diretrizes da OMS e as ações jurídicas comparativas durante a crise humanitária da Covid-19 no Brasil e na Alemanha*, propôs uma análise comparativa das diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS) e das respostas jurídicas adotadas durante a crise humanitária da COVID-19 no Brasil e na Alemanha, inserindo-se no campo do Direito da Saúde em suas dimensões individuais e coletivas. Massarelli Júnior (2021) partiu do reconhecimento de que a pandemia extrapolou o âmbito sanitário, configurando-se como uma crise humanitária global, marcada por disputas normativas, morais e políticas em torno da proteção da vida e da gestão do sofrimento coletivo. E ainda, o autor lembrou que as diretrizes da OMS funcionaram como referência técnico-científica internacional para a formulação de políticas públicas de enfrentamento à pandemia, ainda que sua incorporação pelos Estados nacionais tenha ocorrido de forma desigual. Explicou também que a comparação entre Brasil e Alemanha permitiu constatar como diferentes arranjos institucionais, tradições jurídicas e decisões políticas impactaram diretamente a efetividade das medidas sanitárias e a tutela de direitos fundamentais, como o direito à saúde e à vida.

Metodologicamente, a pesquisa adotou uma abordagem jurídico-comparativa, com análise normativa, documental e jurisprudencial, examinando decretos, leis, decisões judiciais e recomendações internacionais. Segundo o autor, essa estratégia permitiu compreender não apenas as respostas legais à pandemia, mas também os conflitos entre liberdade individual, interesse coletivo e autoridade científica que emergiram durante a crise.

Nos resultados, Massarelli Junior (2021) ressaltou que a Alemanha apresentou maior aderência às diretrizes da OMS, adotando medidas coordenadas, fundamentadas em consenso científico e respaldadas por decisões judiciais relativamente estáveis. No caso brasileiro, o autor identificou fragmentação normativa, conflitos institucionais e judicialização intensa das políticas de saúde, o que contribuiu para a amplificação das vulnerabilidades sociais e da insegurança jurídica durante a pandemia. Essa diferença revelou como o sofrimento gerado pela COVID-19 foi administrado de formas distintas, produzindo impactos desiguais sobre a população. E ainda, o autor enfatizou também que, no Brasil, a politização das diretrizes sanitárias

contribuiu para a banalização do sofrimento, transformando vidas perdidas em estatísticas disputadas no campo ideológico.

A principal contribuição de Massarelli Junior (2021) foi demonstrar que a eficácia das respostas jurídicas a crises humanitárias depende não apenas da existência de normas e diretrizes internacionais, mas da capacidade dos Estados de transformar conhecimento técnico em ação política comprometida com a dignidade humana. Ao articular direito, saúde pública e comparação internacional, a dissertação oferece elementos relevantes para compreender como o sofrimento coletivo pode ser reconhecido, negado ou administrado de maneira desigual, contribuindo assim para o entendimento de limitações e alcances de ações humanitárias.

Juliana Barbosa da Silva (2023), em pesquisa sob o título O CONSEA e o direito humano à alimentação adequada: uma análise comunicacional das políticas públicas pertinentes à alimentação e os relatórios anuais da Ong Redes Da Maré, tratou do papel do CONSEA na efetivação do Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA), a partir de uma perspectiva comunicacional das políticas públicas de alimentação e dos relatórios anuais produzidos pela ONG Redes da Maré. Inserido no campo da Informação e Comunicação em Saúde, a pesquisa considerou que a garantia do direito à alimentação ultrapassa dimensões nutricionais, envolvendo processos simbólicos, discursivos e políticos de reconhecimento da fome como problema público e injustiça social.

Silva (2023) ressaltou ainda que o CONSEA, historicamente, atuou como instância fundamental de articulação entre Estado e sociedade civil na formulação e no monitoramento das políticas de segurança alimentar no Brasil. Destacou também, a mesma autora, que a efetividade dessas políticas depende, em grande medida, da forma como a fome e a insegurança alimentar são comunicadas, visibilizadas e enquadradas no espaço público.

Metodologicamente, a dissertação adotou uma abordagem qualitativa, com análise documental e comunicacional de políticas públicas, normativas institucionais e relatórios anuais da ONG Redes da Maré. Segundo a autora, esses documentos permitiram compreender como a fome é narrada, quantificada e politizada, especialmente em territórios marcados por desigualdades históricas e vulnerabilidades estruturais, como as favelas do Rio de Janeiro. Essa escolha metodológica reforça a centralidade da comunicação como mediadora entre sofrimento vivido e ação pública.

O referencial teórico se constituiu na interface entre comunicação, saúde e políticas públicas. Destacamos Laurence Bardin, para a análise de conteúdo, e o método indiciário, de Carlo Ginzburg, que orientou a busca por pistas e significados ocultos na materialidade dos discursos.

Nos resultados, Silva (2023) demonstrou que os relatórios da Redes da Maré desempenharam um papel relevante na produção de visibilidade social da fome, ao articular dados quantitativos com narrativas locais e testemunhos de moradores. Silva (2013) também alertou para o fato de que o enfraquecimento institucional do CONSEA comprometeu canais formais de participação social e escuta das populações afetadas, ampliando a distância entre decisões governamentais e realidades locais. Além disso, Silva (2023) esclareceu que a comunicação em saúde, quando orientada por princípios de justiça social e participação comunitária, pode funcionar como instrumento de resistência simbólica e política diante da invisibilização do sofrimento alimentar.

A contribuição da dissertação foi a de tornar evidente que o direito humano à alimentação adequada não se sustenta apenas em dispositivos legais ou programas governamentais, mas na capacidade de comunicar a fome como injustiça evitável e responsabilidade coletiva. Essa pesquisa contribuiu para ampliar o entendimento de quem são os desafortunados e como se dá a atuação de ONGs brasileiras que buscam dirimir ou amenizar, no caso, o problema da fome e da insegurança alimentar e nutricional.

Thiago Almeida Barros (2021), na tese intitulada “Coração da Amazônia”, território de embates e de narrativas: criação de demandas e dinâmica da representação política em campanha do Greenpeace Brasil e indígenas Munduruku contra hidrelétricas no Tapajós, analisou a campanha “Coração da Amazônia”, desenvolvida pelo Greenpeace Brasil em articulação com os povos indígenas Munduruku, no contexto dos conflitos em torno da implantação de hidrelétricas na região do rio Tapajós. Barros (2021) tratou de processos de construção de narrativas políticas, criação de demandas públicas e disputas simbólicas em torno do território amazônico, compreendido como espaço de embates econômicos, ambientais e socioculturais.

Barros (2021) esclareceu que as campanhas ambientais contemporâneas operam como arenas comunicacionais nas quais diferentes atores disputam legitimidade, visibilidade e representação política e, no caso, a campanha analisada,

denunciou os impactos socioambientais das hidrelétricas e também contribuiu para a reconfiguração da representação política dos indígenas Munduruku, ampliando sua presença no debate público nacional e internacional.

Do ponto de vista metodológico, Barros (2021) adotou uma abordagem qualitativa, combinando análise discursiva, análise de narrativas, estudo de materiais de campanha, documentos institucionais e manifestações públicas, estratégias essas que permitiram compreender como as demandas indígenas são traduzidas, mediadas e amplificadas por organizações ambientalistas, revelando tanto potencialidades quanto tensões inerentes a essas alianças comunicacionais.

Da fundamentação teórica destacamos Michael Saward, cujas teorias permitiram analisar a representação como um processo dinâmico e performativo de criação de demandas (*claim-making*), bem como a interface entre estética e política foi explorada com Jacques Rancière, cujas reflexões sobre a partilha do sensível e a produção de cenas de dissenso auxiliam na compreensão de como imagens e discursos podem reconfigurar regimes de visibilidade e promover a subjetivação política.

Entre os resultados, destacamos que a campanha “Coração da Amazônia” construiu o território do Tapajós como um espaço simbólico, no qual a defesa ambiental se articula à defesa dos direitos indígenas e à crítica ao modelo desenvolvimentista baseado em grandes obras de infraestrutura, bem como identificou ambiguidades nesse processo, especialmente no que se refere à mediação das vozes indígenas por organizações não indígenas. Embora a campanha tenha ampliado a visibilidade dos Munduruku, ela também impôs enquadramentos específicos que podem tensionar a autonomia discursiva desses sujeitos. E ainda, evidenciou que a criação de demandas políticas no campo ambiental depende da capacidade de articular emoção, moralidade e racionalidade estratégica.

A campanha analisada mobilizou imagens, testemunhos e dados técnicos para produzir indignação moral e pressionar instâncias decisórias, mostrando que a comunicação se torna ferramenta central na disputa por reconhecimento e justiça territorial, o que nos leva a crer no potencial da comunicação para tratar dessas questões para suscitar ações que possam dirimir ou amenizar a dor e o sofrimento de desafortunados, experiência que vamos realizar valendo-se das ideias de Boltanski.

Na pesquisa de Marina Solon F. T. Martins (2021), com o título O pessoal é político: ciberativismo do Instituto Azmina no combate à violência doméstica, os

desafortunados são as pessoas vítimas de violência doméstica. Martins (2021) analisou o ciberativismo do Instituto AzMina no enfrentamento à violência doméstica, mostrando como experiências individuais de violência de gênero são transformadas em pautas públicas por meio de estratégias comunicacionais digitais, contribuindo para a produção de reconhecimento social, mobilização política e disputa por direitos.

A violência doméstica, historicamente, como explicou Martins (2021), foi relegada ao âmbito privado, o que contribuiu para sua naturalização e invisibilização social e, nesse contexto, o ciberativismo surgiu como ferramenta fundamental para romper o silêncio e deslocar a violência de gênero para o espaço público, articulando narrativas pessoais, dados estatísticos e enquadramentos políticos.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com análise de conteúdo de materiais digitais produzidos pelo Instituto AzMina, incluindo campanhas, publicações em redes sociais, reportagens e iniciativas de *advocacy*, o que permitiu compreender como o sofrimento das vítimas de violência doméstica é narrado, enquadrado e compartilhado no ambiente digital, bem como os efeitos simbólicos e políticos dessas narrativas. Para o referencial teórico destacamos Heleieth Saffioti, Joan Scott e Simone de Beauvoir, para tratar da violência doméstica e da desigualdade de gênero e, no âmbito da comunicação digital e do ciberativismo, André Lemos, Raquel Recuero, Manuel Castells, Byung-Chul Han, entre outros.

Conforme esclareceu Martins (2021), os resultados da pesquisa indicaram que o Instituto AzMina atuou como mediador comunicacional entre experiências individuais de violência e a esfera pública, convertendo relatos pessoais em causas coletivas. E ainda, o uso de testemunhos, linguagem acessível e dados qualificados contribuiu para a construção de um regime de visibilidade que desafiou estigmas e promoveu o reconhecimento da violência doméstica como problema estrutural e não episódico. Indicaram também, que há tensões inerentes ao ciberativismo, como o risco de revitimização, a exposição excessiva das vítimas e a volatilidade da atenção nas redes sociais. Além disso, segundo Martins (2021), o ciberativismo do Instituto AzMina articulou informação, acolhimento e pressão institucional, promovendo não apenas sensibilização, mas também incidência política e fortalecimento de redes de apoio.

Dessa forma, a principal contribuição da dissertação foi demonstrar como a comunicação digital pode funcionar como instrumento de politização do sofrimento de gênero, rompendo a distância moral entre vítimas e sociedade. Esta pesquisa é

importante para a nossa investigação por mostrar os impasses que advêm dos deslocamentos do que é da esfera privada para a esfera pública em situações que envolvem dor e sofrimento.

Lina Maria M. G. da Silva (2021), em *Cultura empreendedora e inspiração no mercado publicitário: processos comunicacionais nos modelos de negócios inovadores*, investigou os processos comunicacionais presentes nos modelos de negócios inovadores, com ênfase na cultura empreendedora e na inspiração oriunda do mercado publicitário. Silva (2021) analisou como narrativas, valores simbólicos e estratégias discursivas típicas da publicidade são apropriados por empreendedores na construção de modelos de negócio que se apresentam como inovadores, criativos e socialmente relevantes.

Segundo Silva (2021), o empreendedorismo contemporâneo não pode ser compreendido apenas a partir de dimensões econômicas ou tecnológicas, mas exige atenção aos processos comunicacionais que produzem sentido, legitimidade e adesão social e, nesse contexto, a publicidade emerge como matriz cultural e simbólica, influenciando a forma como os negócios inovadores narram seus propósitos, suas missões e seus impactos.

Com uma abordagem qualitativa, a pesquisa envolveu análise discursiva e estudo de casos de modelos de negócios inovadores, combinando entrevistas, análise de materiais institucionais e observação dos processos comunicacionais, o que permitiu identificar como valores como propósito, impacto social e transformação são mobilizados discursivamente para construir narrativas empreendedoras alinhadas às expectativas contemporâneas de inovação e responsabilidade.

Silva (2021) ancorou-se na obra de Luc Boltanski e Ève Chiapello sobre o novo espírito do capitalismo, que trata da necessidade de renovação cíclica da retórica capitalista para engajar trabalhadores através do envolvimento pessoal e da flexibilidade. A fundamentação sobre o sujeito contemporâneo utiliza as contribuições de Pierre Dardot e Christian Laval, que analisam a nova razão do mundo e a construção do indivíduo como uma empresa de si mesmo, movido pela eficácia e pelo autogoverno neoliberal. No campo da comunicação, o estudo é sustentado por Vander Casaqui, que define a cultura da inspiração como um dispositivo de mobilização discursiva que promove o ideário da sociedade empreendedora através de narrativas de sucesso e mundos possíveis. A historicidade e os sentidos da inovação são explorados com Benoît Godin, que mapeia a evolução intelectual do conceito (de

termo pejorativo a marcador de progresso), e de Joseph Schumpeter, que associa o fenômeno ao desenvolvimento econômico e à destruição criativa. Por fim, a pesquisa integra a perspectiva de Marc Angenot sobre o discurso social, compreendendo a cultura empreendedora como uma hegemonia do que é pensável e dizível no capitalismo contemporâneo.

Os resultados da pesquisa indicaram que os modelos de negócios analisados recorrem com frequência a estratégias narrativas típicas do mercado publicitário, como *storytelling*, personalização de marcas, apelos emocionais e construção de causas. A autora demonstra que tais estratégias não apenas diferenciam produtos e serviços, mas produzem uma moralização da atividade empreendedora, apresentando o mercado como espaço de solução de problemas sociais.

Silva (2021) enfatizou que a cultura empreendedora frequentemente se apropria de causas sociais como elementos de diferenciação e legitimidade e que a publicidade contribui para a construção de um imaginário empreendedor otimista, centrado na inovação, na superação individual e na criatividade, o que pode obscurecer conflitos sociais, limites estruturais e desigualdades persistentes. E ainda, ao articular comunicação, mercado e moralidade, a ofereceu subsídios para compreender como discursos de inovação podem simultaneamente mobilizar sensibilidades sociais e produzir distanciamentos críticos em relação ao sofrimento coletivo.

Dessa forma, a principal contribuição da pesquisa foi ressaltar que a publicidade atua na constituição da cultura empreendedora e na legitimação simbólica dos modelos de negócios inovadores. No caso, na nossa pesquisa, vamos tratar de especificidades da publicidade social, no seu papel de tratar adequadamente o sofrimento a distância.

Alexandre Scherrer Tomé (2023), em pesquisa denominada Empreendedorismo jovem: da representação midiática do jovem empreendedor à sua luta por reconhecimento e pertencimento dentro e fora dos territórios vulneráveis, buscou compreender o empreendedorismo jovem, a partir da análise da representação midiática do jovem empreendedor e de sua luta por reconhecimento e pertencimento, especialmente em contextos de territórios vulneráveis. Para tanto, Tomé (2023) examinou como narrativas midiáticas constroem imagens idealizadas do empreendedorismo juvenil, ao mesmo tempo em que tensiona essas representações

com as experiências concretas de jovens que buscam inserção social, econômica e simbólica em contextos marcados por desigualdades estruturais.

Tomé (2023) enfatizou que o discurso dominante sobre o empreendedorismo jovem tende a ressaltar atributos como autonomia, criatividade, resiliência e superação individual, frequentemente desconsiderando as condições materiais, territoriais e institucionais que moldam as trajetórias juvenis. Tais narrativas midiáticas, por sua vez, conforme o mesmo autor, produzem modelos normativos de sucesso que funcionam como mecanismos de distinção simbólica, reforçando expectativas difíceis de serem alcançadas por jovens oriundos de contextos vulneráveis.

A abordagem qualitativa, com análise de discursos midiáticos, entrevistas em profundidade com jovens empreendedores e análise de material institucional sobre políticas e programas de incentivo ao empreendedorismo, permitiu confrontar a representação midiática com as vivências concretas dos sujeitos, evidenciando tensões entre reconhecimento simbólico e pertencimento social efetivo. O referencial teórico se fez, principalmente com Serge Moscovici, para as representações sociais; Pierre Bourdieu, para os conceitos de *habitus* e o poder dos símbolos na linguagem; Boltanski e Chiapello e de Dardot e Laval, para a crítica do fenômeno empreendedor como um novo espírito do tempo e Milly Buonanno, para tratar de narrativas de vidas exemplares.

Os resultados indicaram, segundo Tomé (2023), que a mídia frequentemente constrói o jovem empreendedor como figura exemplar, associada à mobilidade social ascendente e solução individual para problemas estruturais como desemprego e exclusão. Contudo, as narrativas dos próprios jovens revelam experiências marcadas por precariedade, insegurança e constante necessidade de legitimação social. Indicaram também que o empreendedorismo funciona, para muitos jovens, como estratégia de busca por reconhecimento e pertencimento, no seu território ou fora dele, sendo que que essa busca envolve não só sucesso econômico, mas o desejo de ser visto, ouvido e legitimado socialmente.

E ainda, Tomé (2023) alertou que as representações midiáticas do empreendedorismo jovem podem operar como dispositivos ambíguos: ao mesmo tempo em que oferecem modelos positivos de identificação, também impõem expectativas normativas que intensificam sentimentos de inadequação e exclusão entre aqueles que não conseguem corresponder ao ideal empreendedor.

Dessa forma, a principal contribuição de Tomé (2023) foi revelar como o empreendedorismo jovem, longe de ser apenas prática econômica, constitui-se como campo simbólico de disputa por reconhecimento, pertencimento e resgate da dignidade. Ela é importante para a nossa pesquisa por mostrar como ideias de Boltanski e Chiapello contribuem para a compreensão do espírito do nosso tempo, que denominam de novo espírito do capitalismo.

Na pesquisa denominada *Entre corações e mentes: contradição e deslizamentos de sentido no funcionamento discursivo da educação empreendedora*, Sarah Hiratsuka Rezende (2019) analisou o processo discursivo da educação empreendedora, identificando contradições, ambiguidades e deslizamentos de sentido presentes nas narrativas que articulam racionalidade econômica e apelos emocionais, o que foi sintetizado na expressão “entre corações e mentes”, que consta no título.

Rezende (2019) enfatizou que a educação empreendedora, em geral, é promovida como resposta a desafios sociais amplos, como desemprego, precarização do trabalho e desigualdades estruturais. Contudo, essa promoção ocorre por meio de discursos que conciliam promessas de autonomia, criatividade e realização pessoal com imperativos de desempenho, competitividade e responsabilização individual.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, empregando análise de discurso ao examinar material pedagógico, documentos institucionais e discursos de atores envolvidos na promoção da educação empreendedora, o que fez com que mecanismos discursivos que operavam na naturalização de determinadas visões de mundo e na legitimação de soluções individualizadas para problemas coletivos fossem identificados.

O referencial teórico envolveu Análise do Discurso (AD) de linha francesa, utilizando as bases fundantes de Michel Pêcheux e os procedimentos analíticos de Eni Orlandi para tratar da relação entre linguagem, história e ideologia. A compreensão do cenário socioeconômico atual foi sustentada por Boltanski e Chiapello, com a obra "O novo espírito do capitalismo"; e por Dardot e Laval, que discutem a racionalidade neoliberal e a construção do sujeito enquanto uma empresa de si mesmo. O empreendedorismo foi abordado com as concepções clássicas de Schumpeter sobre a "destruição criativa" e de Peter Drucker, integrando-as às críticas contemporâneas de Vander Casaqui. A interface Comunicação/Educação e o viés da pedagogia transformadora foram explorados com Paulo Freire, Martín-Barbero e

Baccega, enquanto a discussão crítica sobre identidade, diferença e subjetividade foi amparada pelas teorias de Tomaz Tadeu da Silva e Kathryn Woodward.

Os resultados indicaram, conforme esclarece Rezende (2019), que o discurso da educação empreendedora opera por meio de constantes deslizamentos de sentido, nos quais conceitos como sonho, propósito e paixão são articulados a noções de eficiência, produtividade e autogestão, que gera uma moralização do sucesso e do fracasso, atribuindo aos indivíduos a responsabilidade por trajetórias marcadas por desigualdades estruturais. Indicaram também que a educação empreendedora mobiliza afetos positivos como entusiasmo e esperança, ao mesmo tempo em que silencia conflitos sociais e condições materiais adversas.

Por fim, Rezende (2019) ressaltou que o discurso empreendedor se apresenta como universal e inclusivo, no entanto, produz exclusões simbólicas ao definir modelos normativos de sujeito empreendedor, pois aqueles que não se reconhecem ou não se adaptam a esses modelos tendem a ser invisibilizados ou responsabilizados por sua própria marginalização.

Camila Bezerra Aragon (2019), em Quem “nós” aceitamos? racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade: um estudo de recepção da campanha #weaccept da Airbnb em espaços digitais, investigou como discursos publicitários de diversidade racial operam não apenas como mensagens institucionais, mas como dispositivos de produção de sentidos morais, ativados e disputados nos ambientes digitais.

Aragon (2019), em sua pesquisa, deslocou o olhar para as reações do público, considerando a recepção como espaço de conflito. Para tanto, o referencial teórico envolveu lógicas do consumo e lutas por identidade e reconhecimento, sendo que o capitalismo contemporâneo e seus esquemas de justificação foram fundamentados em Luc Boltanski e Ève Chiapello, com aportes críticos de David Harvey e Richard Sennett, sobre a flexibilização produtiva e a compressão espaço-temporal que moldam o mercado atual. No campo do multiculturalismo e das identidades, a pesquisa apoiou-se em Stuart Hall, para discutir identidades fluidas e regimes racializados, e em Néstor García Canclini, para analisar os processos de globalização e o fenômeno do multiculturalismo intraduzível e a questão racial e o racismo estrutural foram discutidos à luz de Kabengele Munanga e Didier Fassin, garantindo que a raça fosse concebida como uma categoria política central nas interações de consumo.

Entre os resultados postos por Aragon (2019), destacamos que parte significativa do público percebeu a campanha como um gesto simbólico insuficiente, no entanto, muitos usuários questionaram a ausência de políticas efetivas da empresa frente a práticas discriminatórias no acesso à moradia mediado pela plataforma, apesar de reconhecerem o valor da mensagem inclusiva. Assim, o discurso de aceitação passa a ser lido menos como compromisso e mais como estratégia reputacional. Os resultados também indicaram também que os espaços digitais funcionaram como arenas de contestação, pois os sujeitos racializados reconfiguram o discurso, recusando o “nós” homogêneo proposto pela campanha e reivindicando reconhecimento a partir de suas próprias experiências. Esse movimento evidencia que o sofrimento não é apenas exibido, mas reapropriado como denúncia.

Por fim, vale enfatizar que a pesquisa contribui para os estudos em comunicação ao demonstrar que campanhas que envolvem a diversidade não podem ser compreendidas apenas por sua intenção declarada, mas sim como práticas discursivas inseridas em disputas morais, políticas e econômicas, nas quais o reconhecimento do sofrimento racial permanece sempre instável, negociado e, muitas vezes, frustrado.

Os resultados desta pesquisa sinalizam para um olhar atento para a publicidade, no que diz respeito ao modo como as questões sociais, em geral, e não só a diversidade, as compõem. Nesse sentido, a nossa pesquisa, ao aplicar estratégias que derivamos de teorias de Boltanski pode tanto subsidiar a produção em publicidade como se constituir em um percurso de análises das campanhas, não envolvendo a recepção, mas o potencial dessas que impregnam sua própria materialidade ou sua composição, de modo geral.

Leticia Gomes Barroso (2021), em *Nomadismo digital e os discursos construídos no território informacional: uma análise dos blogs 360Meridianos e Nômades Digitais*, tratou dos blogs mencionados enquanto territórios informacionais, espaços simbólicos nos quais se produzem sentidos sobre mobilidade, trabalho, liberdade e pertencimento, ou seja, investigou como o nomadismo digital é discursivamente construído nesses ambientes, revelando não apenas estilos de vida desejáveis, mas também formas específicas de silenciamento.

Barroso (2021) explica que ao apresentar o nomadismo digital como escolha individual baseada em autonomia, flexibilidade e autogestão, os blogs analisados constroem uma narrativa que associa mobilidade à realização pessoal e ao sucesso

profissional, idealização que está vinculada a um recorte de classe, acesso tecnológico e passaportes privilegiados, ainda que tais condicionantes raramente sejam explicitados.

A pesquisa adotou metodologia qualitativa, com análise discursiva dos conteúdos publicados nos blogs, observando recorrências temáticas, estratégias narrativas e valores mobilizados. O referencial teórico envolveu o conceito de nomadismo digital, a partir de Makimoto e Manners, que cunharam o termo em 1997, e Schalgwein, que mapeiou a evolução do movimento desde a "Aldeia Global", de McLuhan, e a "Terceira Onda", de Toffler. A compreensão da mobilidade e do território na era informacional foi sustentada pelos conceitos de Milton Santos e Rogério Haesbaert sobre desterritorialização, além das reflexões de Zygmunt Bauman e Michel Maffesoli acerca das distinções sociais entre turistas e vagabundos, ou a cultura do *jetset* e a errância da pobreza.

No âmbito do capitalismo flexível, a autora utilizou Luc Boltanski e Ève Chiapello e Pierre Dardot e Christian Laval para discutir o "novo espírito do capitalismo" e a construção do sujeito neoliberal como uma empresa de si mesmo, integrando as críticas de Vander Casaqui e Francisco Rüdiger sobre a cultura da inspiração e a literatura de autoajuda aplicada ao empreendedorismo. O conceito de território informacional e a figura dos nômades virtuais vieram com André Lemos, enquanto a influência de Timothy Ferriss foi citada para fundamentar o discurso da produtividade e do ócio criativo no movimento. Metodologicamente, a pesquisa ancora-se na Semiótica Discursiva de Greimas, utilizando os procedimentos analíticos de Diana Luz Pessoa de Barros e José Luiz Fiorin para investigar as estratégias de persuasão e as categorias de pessoa, espaço e tempo nos discursos dos blogs analisados.

Cabe ressaltar que Barroso (2021) não afirmou que esses blogs negam explicitamente o sofrimento social, mas destacou que ele é deslocado para fora do campo discursivo legítimo. E ainda, a mobilidade é seletiva, pois há o nômade desejável, conectado, produtivo, cosmopolita, e outras formas de deslocamento, marcadas por vulnerabilidade e exclusão, que permanecem fora da narrativa. Sob essa perspectiva, o nomadismo digital pode ser lido como um discurso que reorganiza moralmente a mobilidade, transformando-a em capital simbólico.

Vale ainda ressaltar que, conforme Barroso (2021), a noção de território informacional como espaço de pertencimento simbólico, pois os blogs não apenas

informam, mas constroem comunidades imaginadas, nas quais leitores são convidados a se reconhecer em narrativas de sucesso, desapego territorial e empreendedorismo de si, o que reforça valores neoliberais de autossuficiência e adaptação contínua, deslocando conflitos estruturais para o plano da responsabilidade individual.

Consideramos que a principal contribuição de Barroso (2021) foi mostrar que o discurso do nomadismo digital não é neutro nem espontâneo, ou seja, ele opera como narrativa cultural que seleciona experiências, produz hierarquias e redefine o que é visível ou invisível no debate sobre mobilidade contemporânea. Isso amplia os estudos em comunicação, pois traz reflexões sobre territórios informacionais, valendo-se das críticas formuladas por Luc Boltanski, o que contribui para nossa pesquisa, ao tomarmos conhecimento de ideias de Boltanski envolvendo produtos comunicacionais distintos.

Sabina Ribeiro Lovato (2019), em *Fábrica do corpo neoliberal: ditos e não ditos dos discursos midiáticos sobre beleza e saúde*, analisou discursos midiáticos sobre beleza e saúde a partir de uma noção provocadora: a existência de uma “fábrica do corpo neoliberal”, na qual o corpo é continuamente produzido, ajustado e avaliado segundo parâmetros de desempenho, autocontrole e responsabilidade individual. Sendo assim, o corpo saudável foi apresentado como resultado de escolhas corretas, disciplina cotidiana e investimento constante em si mesmo, enquanto o corpo que foge a esses parâmetros tende a ser associado à negligência, desvio ou fracasso moral

Lovato (2021) mostrou que os discursos midiáticos sobre saúde e beleza não operam apenas pela imposição explícita de padrões estéticos, mas também por meio de silêncios, omissões e naturalizações.

A metodologia adotada combinou análise discursiva de conteúdos midiáticos com referencial crítico sobre neoliberalismo e consumo. Essa abordagem permitiu identificar não apenas o que é dito sobre o corpo, mas, sobretudo, o que não é dito: as condições sociais, econômicas e psíquicas que atravessam as possibilidades reais de cuidado, saúde e bem-estar. Assim, o corpo aparece como projeto individualizado, desconectado de determinantes estruturais.

O referencial teórico se fez com três eixos. No primeiro eixo, Comunicação e Consumo, a autora utilizou Silverstone para definir a mídia como um processo de mediação social, enquanto Douglas e Isherwood e Rocha fundamentaram o consumo como um sistema de classificação e código regulador de relações sociais. Semprini,

com o conceito de mundos possíveis das marcas, e Prado, com as convocações midiáticas e mapas simbólicos para uma boa vida, complementaram essa fundamentação. O segundo eixo, Neoliberalismo e Pós-Feminismo, apoiou-se em Dardot e Laval e Boltanski e Chiapello para explicar a racionalidade do empreendedor de si e o novo espírito do capitalismo; paralelamente, Elias, Gill e Scharff, junto a McRobbie, permitiram tratar do pós-feminismo como uma sensibilidade que ressignifica valores feministas em práticas de consumo e labor estético. Por fim, no eixo de Biopolítica e Biossociabilidade, a pesquisa ancorou-se no pensamento de Foucault sobre o poder que incide no corpo, expandindo-se para as biossociabilidades de Rabinow e Ortega, além de incorporar as críticas de Preciado sobre o regime farmacopornográfico e de Jarrín sobre a governamentalidade plástica no contexto brasileiro. Todo o arcabouço é atravessado pela Análise de Discurso Francesa (ADF), baseada em Pêcheux, Orlandi e Brandão, focando nas tensões entre o dito, o não dito e a ideologia

Lovato (2019) ressaltou que essa lógica produz uma moralização do corpo, na qual cuidar-se deixa de ser direito ou necessidade e passa a ser obrigação permanente. Assim, o corpo torna-se vitrine de virtudes, e sua aparência funciona como índice visível de mérito. Sob essa perspectiva, o sofrimento não apenas deixa de ser reconhecido, como é reinterpretado como culpa.

Vale destacar também, que Lovato (2019) tratou da noção da noção de produtividade corporal, que envolve o corpo saudável, ativo e belo, como requisito para participação plena no mercado e na vida social. Assim, beleza e saúde deixam de ser fins em si e passam a funcionar como capital simbólico, reforçando desigualdades e ampliando processos de exclusão simbólica.

A contribuição de Lovato (2019) para a comunicação está em mostrar que os discursos midiáticos sobre beleza e saúde não são neutros nem informativos, pois constroem um regime moral de visibilidade, no qual certos corpos são valorizados e outros tornam-se invisíveis ou culpabilizados. Ao expor os ditos e os não ditos, a pesquisa oferece uma chave crítica fundamental para compreender como o neoliberalismo se inscreve nos corpos e redefine os limites do reconhecimento do sofrimento na sociedade contemporânea. Assim, como a pesquisa anterior, esta contribuir para nossa pesquisa ao ampliar nosso envolvimento com ideias de Boltanski.

Debora Regina Bacega (2019), em pesquisa denominada *Através da tag e O que Alice encontrou por lá: memória, comunicação e consumo em um clube de livros*, tomou como objeto empírico um clube de livros organizado em torno da leitura de *O que Alice encontrou por lá*. Considerando o livro não apenas como mercadoria, buscou compreender o clube como espaço de experiência simbólica, no qual narrativas literárias se entrelaçam às trajetórias pessoais dos participantes.

Bacega (2019) considerou que uma obra lida se torna um gatilho para lembranças, afetos e relatos biográficos, permitindo que os sujeitos reatualizem experiências passadas e construam vínculos no presente e, sendo assim, o consumo do livro não se esgota no ato da compra ou da leitura individual, mas se prolonga em interações comunicacionais que fortalecem sentimentos de pertencimento.

A pesquisa se fundamentou, principalmente, na semiótica da cultura da Escola de Tártu-Moscou, com foco nas obras de Lúri Lotman e Boris Uspênski, para analisar como a cultura organiza a memória e gera novos textos ressignificados, enquanto a análise das culturas do consumo e dos rituais foi sustentada pela teoria antropológica de Mary Douglas e Baron Isherwood, e a discussão sobre o engajamento e a ideologia do clube no capitalismo contemporâneo basearam-se em Luc Boltanski e Ève Chiapello.

Com uma abordagem qualitativa, combinando observação das dinâmicas do clube, análise de interações comunicacionais e escuta das narrativas dos participantes, a pesquisa captou a dimensão sensível do consumo cultural, frequentemente negligenciada em análises mais centradas na lógica mercadológica, na qual o clube se torna um dispositivo de mediação entre memória individual e memória coletiva.

Os resultados indicaram, conforme esclarece Baccaga (2019), que o compartilhamento da leitura cria um ambiente de reconhecimento mútuo, pois ao narrar suas experiências a partir do texto literário, os participantes legitimam emoções, fragilidades e lembranças que, fora daquele espaço, poderiam permanecer silenciadas. Assim, a leitura, nesse sentido, atua como prática de cuidado simbólico, oferecendo um espaço seguro para a exposição do vivido. Indicaram também que há articulação entre consumo e memória, sendo que o ato de consumir livros, nesse contexto, está profundamente ligado à construção identitária, pois ler e comentar a obra torna-se uma maneira de narrar a si mesmo, reforçando a ideia de que o

consumo cultural pode funcionar como prática de elaboração simbólica do passado e de negociação do presente.

Esta pesquisa contribui também para ampliarmos as leituras sobre as teorias de Boltanski, que fundamentou nossa pesquisa.

Por fim, a tese de Fiabane, Sthael Luiza Aleixes Fiabane, sob o título *O pop periférico como categoria midiática: hipervisibilidade do precário, celebração do sujeito popular e participação no sistema publicitário*. A autora buscou compreender o pop periférico como uma categoria midiática específica, marcada pela exposição intensa da precariedade, pela celebração de sujeitos populares e pela incorporação dessas narrativas ao sistema publicitário. O trabalho não se limita a descrever fenômenos culturais emergentes, mas busca explicitar as contradições estruturais que atravessam os processos de visibilidade contemporâneos.

Ao longo da tese, Faibane (2021) analisou o pop periférico como um regime de representação que transforma experiências historicamente marginalizadas em conteúdo de alto valor simbólico e econômico, na qual a precariedade, longe de ser ocultada, tornou-se elemento central da narrativa, operando simultaneamente como signo de autenticidade e como mercadoria cultural.

Do ponto de vista metodológico, a autora realizou análise crítica de produtos midiáticos, campanhas publicitárias e trajetórias de sujeitos populares que transitam entre a periferia e os circuitos institucionais da mídia e do mercado, o que permitiu constatar que a participação desses sujeitos no sistema publicitário se dá sob regras específicas, nas quais a legitimidade depende da manutenção de determinados marcadores identitários ligados à origem social, ao território e à estética do precário.

A fundamentação teórica envolveu Mikhail Bakhtin, para tratar da linguagem do sujeito popular sustentada no conceito de carnavalização; Michel de Certeau, com quem destacou as astúcias do cotidiano frente às estratégias de poder; Néstor García Canclini, com o conceito de hibridismo cultural e Jesús Martín-Barbero. A transição entre o popular e o massivo é explorada pelas perspectivas de hibridismo cultural de Néstor García Canclini e pelas mediações de, que discutem a integração de tradições locais na indústria cultural. Para tratar da visibilidade, a autora recorre à noção de cidade para tratar das mediações, entre outros. O contexto do "novo espírito do capitalismo" e da racionalidade neoliberal é embasado por Boltanski e Chiapello e Dardot e Laval, enquanto a sociedade do espetáculo e a fabricação de valor no imaginário são discutidas à luz de Guy Debord e Eugênio Bucci.

A celebração do sujeito popular, conforme Fiabane (2021), não equivale a um processo pleno de inclusão, mas sim de um reconhecimento seletivo, que valoriza certos corpos, discursos e performances, desde que mantenham sua legibilidade enquanto “outros”. Sendo assim, a visibilidade opera como mecanismo ambivalente: ela amplia o alcance das narrativas periféricas, mas também fixa expectativas e limites para sua circulação.

Entre os resultados, Fiabane (2021) destacou que o sistema publicitário desempenha papel central nesse processo ao absorver narrativas periféricas como signo de engajamento social e diversidade cultural. No entanto, a participação do sujeito popular é aceita enquanto reforça uma narrativa específica de superação, resiliência ou autenticidade, raramente abrindo espaço para a problematização estrutural da desigualdade.

A contribuição de Fiabane (2021) para a comunicação foi mostrar que o pop periférico não pode ser compreendido apenas como estratégia de visibilidade ou empoderamento, pois ele se constitui como uma categoria midiática atravessada por disputas morais, econômicas e políticas, na qual o reconhecimento do sujeito popular ocorre de forma parcial e condicionada. Sendo assim, amplia os conhecimentos sobre o sistema publicitário no que se refere à compreensão dos modos contemporâneos de incorporação da diferença no sistema midiático-publicitário.

A contribuição para a nossa pesquisa está, principalmente, nas reflexões envolvendo as ideias de Boltanski, bem como nas que envolvem o sistema publicitário. Vejamos, em linhas gerais, as contribuições dessas pesquisas, no quadro que segue.

Quadro 2 – Contribuições das pesquisas selecionadas

Termos de busca	Contribuições
ação humanitária, causas humanitárias, organizações não governamentais, ONG, comunicação	<p>Compreensão sobre:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) os modos de atuação de ONGs brasileiras quando envolvem: migração, fome, defesa ambiental e povos originários, violência doméstica; 2) gestão de ONGs e alcances e limites das mesmas no tocante a eliminação ou amenização da dor e do sofrimento; 3) visibilidade de desafortunados (pessoas afetadas pela fome, migrantes, vítimas de violência doméstica, de problemas que afetam os povos originários e 4) efetividade do sistema publicitário envolvendo ação humanitária, em geral.
Boltanski	<p>Compreensão de alcances das ideias de Boltanski e Chiapello envolvendo o capitalismo, para refletir sobre:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) cultura empreendedora e mercado publicitário; 2) discursos midiáticos sobre racismo, beleza e saúde e incorporação do pop periférico em narrativas do sistema publicitário; 3) territorialização digital e 4) espaços de convivência que incitam o consumo e a memória

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da leitura das pesquisas selecionadas.

Observando o quadro, podemos enfatizar que a nossa pesquisa, de certo modo, trata de um aspecto ainda não contemplado em pesquisas recentes da comunicação. Isso, por si só não destaca a relevância da nossa pesquisa, no entanto, sinaliza que ela pode agregar algo novo, por explorar o potencial analítico de ideias de Boltanski, notadamente as que constam na obra mencionada, com foco na política da piedade.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE

Neste capítulo, vamos tratar da publicidade, em geral, no contexto atual, conforme Lipovetsky e Serroy (2008), bem como de publicidade social, na perspectiva de Saldanha (2021). O objetivo deste capítulo é apresentar aspectos da publicidade levando em conta as inovações tecnológicas, políticas e sociais, bem como apresentar concepções que guiam nossa pesquisa.

3.1 Sobre a publicidade

Conforme Lipovetsky e Serroy (2008), vivenciamos um novo regime da cultura delineado pela profusão e grande circulação de produtos, imagens e informação, regime esse que estabelece relações que transcendem as fronteiras e confundem as antigas dicotomias: economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura) e reconfiguram o mundo em que vivemos, bem como a civilização por vir. Esse processo cultural pode ser visto como uma consequência do enfraquecimento da religião, da nação, das classes sociais, da família, da cidade, bem como de novos problemas globais como as crises ecológicas e migratórias, entre outros.

Para Lipovetsky e Serroy (2008), a cultura – denominada cultura-mundo - passa a ser um sistema de valores, objetos e mitos, imerso em um dinamismo de constante reinvenção e espetacularização. Ainda, segundo Lipovetsky e Serroy (2008, p. 9):

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais [ecologia, imigração, crise econômica, miséria do terceiro mundo, terrorismo...] mas também existenciais [identidade, crenças, crises de sentidos, distúrbios de personalidade...].

Trata-se de um processo cultural que, ao mesmo tempo que unifica o mundo em torno de novos princípios, pulveriza as antigas referências, o que gera uma desorientação, que é multifacetada, afetando as dimensões política, social, psicológica e existencial da vida. Tal processo envolve “superabundância de informações e de imagens, bem como “oferta excessiva de marcas” e essa lógica leva

a um "consumo bulímico", caracterizado por um desejo insaciável de imagens, referências e modelos, que pode culminar em desorientação e desorganização individual e coletiva (Lipovetsky; Serroy, 2008, p. 15).

Importa-nos, no contexto da nossa pesquisa, o movimento das marcas e as novas demandas para a comunicação publicitária.

Nesse mundo em que reinam as marcas, a ênfase não mais está na criação de produtos, mais sim na construção de uma cultura da marca em que esta torna o marketing mais importante que o trabalho da produção, o *branding é posto à frente* do produto e é a dimensão do imaterial que constrói a marca em detrimento do próprio produto que, no mais das vezes, tem sua produção terceirizada ou realizada por mão de obra barata, em locais distantes de onde a marca teve origem.

As marcas, para Lipovetsky e Serroy (2008), se transformam em peças da cultura-mundo e demandam a construção de uma imagem que garanta sua comunicação e difusão, a ponto de requerer contribuições de profissionais da comunicação e de diferentes áreas, tais como arquitetos, designers e artistas. Isto também requer uma nova publicidade, ou seja, não mais aquela baseada na repetição dos méritos do objeto, mas a publicidade criativa. Assim, como explicam Lipovestky e Serroy (2008, p. 96-97):

[...] não se trata tanto de martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos do produto, e sim de distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma "ideia" de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos/ rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais: bem longe do bom e velho reclame behaviorista.

Sendo assim, como explicam os mesmos autores, há uma dimensão estética na marca, que é vivenciada para além da publicidade, uma vez que a própria marca, sem deixar de zelar pela qualidade dos seus produtos, dá destaque para a construção criativa do design e da embalagem. "Qualquer que seja o lado fictício, frequentemente denunciado, desse universo, ele contribui para a edificação de uma cultura através da estetização do mundo, da estilização dos objetos que o imaginário e a sensibilidade solicitam" (Lipovetsky; Serroy, 2008, p. 97).

As marcas investem em aspectos estéticos, o que as leva também a atuarem como defensoras de grandes causas.

Elas não se contentam em apenas mobilizar as celebridades; ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta (Lipovetsky; Serroy, 2008, p. 98).

Deste modo, as marcas passam a propor sentidos e valores e engendram estética e ética, bem como mesclam o estilo comercial e o engajamento cidadão.

Em termos gerais, podemos afirmar que os princípios do mercado se aplicam à cultura, que é produzida e distribuída em larga escala, e essa cultura passa a ser vista como um sistema de objetos, imagens e marcas, onde os princípios estéticos e criativos desempenham um papel dominante.

Essa democratização da cultura permite o acesso a um público mais amplo, mas também resulta na padronização e comercialização dos produtos culturais, muitas vezes em detrimento de uma profundidade crítica ou artística (Lipovetsky; Serroy, 2008, p. 65).

A publicidade de ONGs, que tem em seu cerne a questão de ações humanitárias, ou causas sociais, portanto, talvez devam primar pela produção voltada para aspectos estéticos, o que poderemos verificar nas análises.

Passamos agora, a tratar da publicidade social e da modalidade que se aplica às ONGs.

3.2 A publicidade social

Para Sodré (2015), as transformações das práticas cotidianas, tanto relativas ao consumo quanto à produção em publicidade, foram impulsionadas pelas tecnologias digitais. Tais tecnologias geraram transformações em três aspectos estruturantes da comunicação: o vinculativo, o relacional e o crítico-cognitivo. O primeiro aspecto, o vinculativo, manifesta-se na transfiguração da vida cotidiana do cidadão comum, que pode agora divulgar suas próprias produções e o comércio pode ser empreendido, independentemente, em redes sociotécnicas. O segundo, o relacional, refere-se ao interesse do mercado em viabilizar essa divulgação, investindo na popularização dos dispositivos móveis e, o terceiro aspecto, o crítico-cognitivo, emergiu na esfera acadêmica, uma vez que as críticas à publicidade tradicional, em que preponderava o conteúdo massivo e visava a homogeneização sociocultural, geraram vozes dissonantes e contribuíram para a reinvenção da pesquisa publicitária.

Sendo assim, segundo Saldanha (2021), as investigações não devem ser baseadas em modelos preestabelecidos, e sim considerar inovações tecnológicas, estéticas, políticas ou sociais. Destaca ainda, a mesma autora, que há distinção entre os fundamentos epistemológicos do Sul e do Norte Global, pois o Norte examina o viés do marketing social, centrado em objetivos empresariais e econômicos, enquanto a discussão latino-americana emerge de pesquisas que envolvem causas sociais, alinhando-se aos princípios da comunicação comunitária. Compreender as atividades comunicacionais apenas sob a ótica mercadológica, conforme Saldanha (2021, p. 293), “enfraquece o pensamento crítico e limita a capacidade reflexiva do receptor, reduzindo a comunicação a um aspecto mecanicista, típico do paradigma funcionalista norte-americano”. Nesse contexto de resistência, emergem novas vertentes da publicidade vinculadas à comunicação comunitária, nas quais a publicidade social é entendida como prática “não gerida por corporações transnacionais, mas com efetiva participação da sociedade civil” (Saldanha, 2021, p. 297).

Para Saldanha (2021, p. 298), a publicidade social deve situar-se na “lacuna do não-controle e do domínio não-hegemônico”, recuperando o sentido etimológico de publicidade ao convidar a sociedade civil a se envolver com todo ou parte do processo comunicacional, desde a formulação estratégica até a implementação das ações.

O marketing social, conforme Kotler e Lee (2000, p.7), “constitui um processo planejado que utiliza princípios e ferramentas do marketing para influenciar comportamentos voluntários em benefício do bem-estar individual e coletivo”. Trata-se de um processo, segundo os mesmos autores, que envolve pesquisa formativa, segmentação de públicos, definição clara de comportamentos-alvo, identificação de barreiras e benefícios percebidos, bem como avaliação sistemática dos resultados alcançados. E, nesse contexto, a publicidade é vista como um elemento central do marketing social, responsável por dar visibilidade às mensagens e criar as condições simbólicas necessárias para a adesão às propostas de mudança.

Essa perspectiva já se encontrava presente em Kotler e Lee (1992), quando então os autores trataram da atuação de governos, empresas e organizações não governamentais no enfrentamento de problemas sociais estruturais e quando então argumentavam que campanhas sociais eficazes precisariam ir além da denúncia das carências, articulando comunicação, políticas públicas, parcerias institucionais e estratégias de engajamento capazes de produzir impacto social mensurável. Tal

abordagem reforça a ideia de que a publicidade social deve estar integrada a estratégias mais amplas de intervenção social.

Há diferenças entre publicidade social e marketing social, pois enquanto a publicidade social tem como foco a construção de narrativas e imagens capazes de sensibilizar, mobilizar afetos e produzir reconhecimento social em torno de uma causa, o marketing social estrutura a intervenção de maneira sistêmica, orientada para a mudança de comportamentos específicos.

Kotler e Lee (2008) enfatizam que a dimensão comunicacional é decisiva para construir uma ambiência que possa suscitar a mobilização das pessoas frente a uma causa, no entanto, as ações alertam que iniciativas sociais que se limitam à comunicação tendem a gerar uma sensibilização superficial, sem efeitos duradouros sobre práticas sociais concretas.

No contexto das organizações não governamentais, essa articulação entre publicidade social e marketing social deveria ser assumida, pois as ONGs operam, em geral, em cenários marcados por escassez de recursos e dependem fortemente da adesão voluntária de doadores, parceiros e apoiadores.

Kotler e Lee (2008) destacam que a sustentabilidade financeira das organizações sociais está diretamente associada à sua capacidade de comunicar de forma clara sua missão, seus valores e o impacto concreto de suas ações. Nesse sentido, a publicidade social desempenha papel estratégico na tradução simbólica de problemas complexos, tornando-os inteligíveis e emocionalmente acessíveis a públicos amplos.

A captação de recursos, em particular, segundo os mesmos autores, está vinculada à forma como a publicidade social articula emoção, confiança e orientação para a ação, pois as pessoas tendem a apoiar causas quando percebem que sua contribuição é relevante, eficaz e alinhada a valores compartilhados, o que reforça a importância de campanhas que apresentem não apenas o problema social, mas também soluções possíveis e resultados alcançados. A publicidade social, nesse sentido, não pode apenas sensibilizar, mas compor narrativas que conectam o sofrimento apresentado à possibilidade concreta de intervenção por parte do público.

Segundo Kotler e Lee (2008), os apelos emocionais são necessários para captar atenção e gerar empatia, sobretudo em contextos de saturação informacional, no entanto, alertam para os riscos éticos associados ao uso excessivo ou inadequado dessas estratégias, que podem comprometer a credibilidade institucional e gerar

desconfiança por parte do público. Kotler e Lee (2008) já enfatizavam que a publicidade social eficaz no campo do terceiro setor deve tentar equilibrar denúncia e esperança, sofrimento e possibilidade de transformação e não simplesmente trazer às cenas vítimas passivas. Kotler e Lee (2008) explicam que as campanhas, que envolvem o terceiro setor devem preservar a dignidade das vítimas, tornar evidente a capacidade de ação das organizações envolvidas, bem como comunicar resultados e impactos concretos que fortaleçam a confiança do público e estimulem o engajamento contínuo, elemento essencial para a sustentabilidade financeira das ONGs

Por fim, retomando Saldanha (2021), vejamos a tipologia proposta para publicidade social no contexto brasileiro. Saldanha (2021) propõe cinco tipos de publicidade social, que são as seguintes: publicidade social comunitária, publicidade social afirmativa, publicidade social de causa, publicidade social de interesse público e publicidade social transversal.

No primeiro tipo, conforme explica Saldanha (2021), estariam alocadas as publicidades às comunidades de vida física com ações que se realizam na, com e para a comunidade e que envolvem agentes locais e externos. O propósito deste tipo de publicidade é, de modo geral, dar visibilidade a talentos do lugar ou a grupos, que se dedicam à cultura, à arte, ao comércio, à ciência, entre outras atividades, bem como reverter os benefícios conquistados por tais talentos para a própria comunidade.

O segundo tipo, a publicidade social afirmativa potencializa o uso de tecnologias digitais entre comunidades para compartilhar demandas expressas tanto no espaço físico como virtual, sem preocupações com o comércio de produtos ou serviços. Já, o terceiro tipo, a publicidade social de causa está vinculada às ações humanitárias e envolve as ONGs e Movimentos Sociais e segue as agendas de instituições intergovernamentais como a ONU, Organização Mundial da Saúde (OMS) e Organização Mundial do Comércio (OMC), para assim contribuir com causas em evidência. Outro tipo, a publicidade social de interesse pública opõe-se à publicidade social de interesse público, que compõe a comunicação pública do Governo Federal, por promover o interesse público a partir das pessoas interessadas, como as questões de Direitos Humanos ligadas às minorias e, por fim, a publicidade social transversal que são as realizadas por empresas, que transcendem a gestão e viabilizam empresas e agentes sociais em prol da transformação social.

Na nossa pesquisa, as campanhas selecionadas se caracterizam como publicidade social de causa.

4 SOBRE AS TEORIAS DE BOLTANSKI

Neste capítulo, apresentamos, por fragmentos, ideias de Boltanski. Iniciamos com reflexões sobre os principais autores com os quais o referido sociólogo estabeleceu diálogos e, em seguida, com destaques das suas ideias, principalmente as que envolvem a questão da piedade. O objetivo é organizar uma fundamentação teórica que fomente reflexões sobre a eficácia da publicidade social, bem como delinear estratégias de análise para campanhas publicitárias que envolvam dor e sofrimento, advindas dessas ideias.

4.1 Sobre Boltanski

Luc Boltanski, sociólogo francês e professor da *Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales*, em Paris, desenvolveu um pensamento sociológico voltado, principalmente, em uma das suas obras, para implicações morais e políticas de como o sofrimento a distância, apresentado pela mídia, afeta o espectador ocidental. A sociologia da capacidade crítica, uma das denominações dadas à sociologia de Boltanski, o sociólogo assume missão crítica perante a sociedade e a crítica social é considerada como obrigação posta pela própria ontologia do objeto sociológico.

A obra *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*, de 2004 - que originalmente foi denominada *La Souffrance a Distance*, de 1993 - fundamenta nossas reflexões nessa pesquisa, que tem como foco a eficácia de campanhas publicitárias de ONGs. Num sentido amplo, nesta obra, o sociólogo se volta para o dilema de qual seria a resposta moralmente aceitável diante da exposição a imagens de sofrimento, quando a ação direta para mudar as circunstâncias do sofrimento é impossível.

Vejam os contextos em que a obra emergiu. Vale ressaltar que a noção de exploração formulada teoricamente no marxismo, segundo Boltanski e Chiapello (2020), desapareceu da teoria social durante a década de 80 juntamente com o abandono do quadro geral das classes sociais em que ela se enquadrava. No entanto, isso não implicou na adesão à ordem existente, bem como não fez desaparecer a crítica social. Sim, pois novas categorias então vieram, como a da exclusão (oposta à inclusão). Tal exclusão estava vinculada ao trabalho, inicialmente, e designava “prioritariamente formas diversas de afastamento da esfera das relações de trabalho.

Os excluídos são principalmente os chamados desempregados ‘de muito tempo’ (categoria estatística constituída nos anos 80)” (Boltanski; Chiapello (2020, p. 353).

O uso do termo “excluído”, segundo Boltanski e Chiapello (2020, p, 353), enquanto aquele que designa pessoas, que devido às suas limitações, não conseguem obter benefícios decorrentes do crescimento e do progresso econômico, foi atribuído a René Lenoir, na obra *Les Exclus*, de 1974. As limitações eram entendidas como físicas e mentais, e não sociais. No entanto, os significados do termo se alargaram e o mesmo passou a designar também as pessoas que eram alvo de seleção negativa ou discriminação devido a características sociais, alcançando as vítimas da nova miséria social, ou da nova pobreza, marcada pelo desenvolvimento do desemprego.

Esse movimento pode ser explicado de duas maneiras, com uma interpretação macrossociológica, e outra, microssociológica. Em termos macrossociológicos, conforme esclarecem Boltanski e Chiapello (2020, p. 355),

[...] a antiga sociedade de classes foi submersa pela expansão de uma classe social que tem, numa extremidade, uma pequeníssima faixa, superior no aspecto da riqueza e do poder, e na outra um conjunto de excluídos, maior ou menor segundo os métodos de cálculo utilizados, composto essencialmente por desempregados há muito tempo, mas também por homens e mulheres portadores de limitações sociais ou naturais diversas [filhos de famílias marginalizadas, mães solteiras estrangeiros sem documentos, ‘desajustados sociais’ etc.].

Neste nível, o trabalho social deve cuidar da reintegração dos excluídos, tentando incluí-lo na grande classe média, superando assim as limitações que causam a marginalização.

A interpretação microssociológica, por sua vez, aplica-se de modo mais direta à ideia de sociedade em rede. A exclusão, no caso, se aplica à pessoa não conectada, não ligada por múltiplos e diversificadas elos a outras pessoas ou instâncias de diferentes níveis, tais como administrações, famílias, empresas. Essa pessoa desfilhada é aquela “cujas conexões se romperam uma após a outra, aquele que não está inserido em nenhuma rede, que já não está vinculado a nenhuma das cadeias cuja imbricação constitui o tecido social, sendo assim ‘inútil para o mundo’”(Boltanski; Chapiello, 2020, p. 355).

“O crescimento das desigualdades e o reaparecimento da miséria nas sociedades ricas teriam como efeito chamar a atenção para a questão social e suscitar movimentos sociais já em meados da década de 80” (Boltanski; Chapiello, 2020, p.

356). E, com essa situação em que a dissolução ou desqualificação das instâncias críticas que permeavam o meio social nas duas décadas anteriores e também pela ausência de uma teoria crítica com potencial para, conforme Boltanski e Chapiello (2020, p. 357), “transformar a indignação em aparato argumentativo ou fundamentar a revolta na razão, essa preocupação social e os movimentos que a acompanharam adotaram na maioria das vezes a forma de ação humanitária”.

Trata-se de uma ação – que não era novidade – pois, como explica Boltanski e Chapiello (2020), a Cruz Vermelha² pode ser considerada uma das primeiras associações humanitárias, mas foi reatualizada durante a década de 70, segundo Boltanski (2004), por associações de jovens médicos que abandonaram a luta política na França para se dedicar à ajuda de vítimas de guerras e catástrofes que assolaram os países do Terceiro Mundo e também para ser um elo entre o sofrimento dessa população e a assistência que lhes era dada.

Como explicam Boltanski e Chapiello (2020, p. 357):

Essa forma de ação era um modo de manifestar a indignação em face da miséria na conjuntura da década de 80 porque enfatizava o engajamento na ação e a ajuda individual em contato direto, de tal modo que possibilitava prescindir de longos encadeamentos, necessários à formulação de acusações a alvos distantes (por exemplo, patrões ou acionistas de empresas multinacionais) ou à generalização, com o objetivo de incriminar determinado tipo de sociedade.

Tal regresso à ação humanitária gerava muito mais surpresas de que as críticas de períodos anteriores, pois ao mesmo tempo que dava destaque à solidariedade para amenizar as injustiças também atacava a caridade e a assistência social, com a prerrogativa de que isso desviava as pessoas da ação política.

Mas esta categoria sempre gerou controvérsias, pois para as sociedades ocidentais, não igualitárias, nas quais o ideal de justiça se fundamenta no princípio de uma igualdade essencial para todos os seres humanos, não pode deixar de lado uma justificação para as desigualdades. Sendo assim, como esclarecem Boltanski e Chapiello (2020), há o risco de defrontarmos com explicações que recorrem às capacidades naturais das pessoas e sua formação genética, as que reforçam a ideia de que há os que sabem aproveitar oportunidades que não foram vistas por outros menos inteligentes ou que sofrem limitações. Sendo assim, a exclusão não passaria

² A Cruz Vermelha é uma organização neutra e independente que garante proteção e assistência humanitária às pessoas afetadas por conflitos armados e outras situações de violência.

de uma ideologia, no sentido marxista do termo, como mencionam Boltanski e Chapiello (2020), os quais enfatizam que a exclusão deve ser levada a sério.

Acreditamos [...] que é preciso levar a sério a noção de exclusão, uma vez que ela aponta para novas formas de miséria correspondentes às formações capitalistas que emergiram na década de 80. Mas também acreditamos que convém levar mais longe sua análise, para ver de que maneira essa noção se relaciona com certos dispositivos atuais de formação de lucro.

A atenção de Boltanski voltou-se, portanto, para o aumento de ONGs envolvendo ações humanitárias por volta de 1990. O sociólogo francês parte do pressuposto de que este aumento se deu devido a duas tensões reinantes nas sociedades ocidentais. A primeira delas se reporta à relação entre o universalismo abstrato e o estreito comunitarismo, ou seja, o debate entre os que promovem a ação humanitária e que defendem a solidariedade global contra particularismos, e os que são contra este tipo de ação e a consideram hipócrita ou ingênua por deixar de lado interesses e laços históricos. A segunda tensão, conforme esclarece Boltanski (2004), reside no que se denomina cultura da autenticidade, que não pode se reduzir nem ao hiper-individualismo e nem a um relativismo frágil, o que requer que cada um delineie objetivos que transcendam o *self*, ou seja, tal cultura deve oscilar entre a autorrealização egoística e o comprometimento com causas humanitárias.

Assim, emerge uma resposta que está entre essas posições, entre o universalismo e o humanitarismo, que seria o universalismo emergente, tal como proposto por Michael Laban Walzer³, que evidencia a conexão entre causas distantes e tradições, sensibilidades e interesses daqueles que apoiam essas causas. Deste modo, as políticas de piedade precisam ser destacadas do aqui-agora a fim de abraçar a generalidade, mas o argumento da piedade na política deve considerar o sofrimento a distância.

Vale enfatizar que as teorias de Boltanski vieram sob influência da teoria moral de Adam Smith, que explicita o conceito de espectador imparcial, usado para modelar as relações morais entre pessoas quando a ordem política incorpora a piedade. Para Smith, os movimentos da sociedade são guiados pelo princípio de conexão simples e familiar, sendo que a relação entre o desafortunado e o espectador é como uma força gravitacional, e a imaginação, no caso, é fundamental para a superação da distância,

³ Filósofo político norte-americano, professor do Instituto de Estudos Avançados de Princeton. *Spheres Of Justice: a defense of pluralism and equality* é uma de suas obras e que foi publicada em 1984.

permitindo ao espectador representar os sentimentos do sofredor sem se identificar diretamente com ele ou estar na mesma situação. Tal imaginação seria nutrida por diversas formas de expressão, incluindo obras de ficção, mitos e narrativas históricas.

Há também influência de ideias de Hannah Arendt, principalmente sobre a política da piedade, que constam na obra *On Revolution*. A filósofa política alemã distingue a política da piedade, que é característica da Revolução Francesa, da política da justiça, que é associada à Revolução Americana. A piedade, para Arendt, posição adotada por Boltanski, concentra-se na observação do sofrimento por aqueles que não o partilham diretamente. Para tanto, há reflexões que permitem distinguir compaixão e piedade, que vamos destacar adiante. A emergência da piedade na política no final do século XVIII foi o ponto de partida crucial para Boltanski.

4.2 Contribuições de ideias de Hanna Arendt aos estudos de Boltanski.

Em *Sobre a Revolução*, Hannah Arendt desenvolve uma interpretação das revoluções modernas ao estabelecer uma distinção fundamental entre a revolução enquanto processo de fundação da liberdade política e a irrupção daquilo que denomina questão social. O fracasso da Revolução Francesa, segundo Arendt (2011), não pode ser compreendido apenas como resultado de disputas institucionais ou de erros estratégicos de seus protagonistas, mas como um deslocamento estrutural do próprio sentido da ação política.

Esse deslocamento ocorre quando as demandas relacionadas à sobrevivência material — isto é, às condições biológicas da vida — invadem o espaço público. A política, cuja finalidade deveria ser a construção de um espaço de liberdade entre iguais, passa então a ser dominada pela urgência da necessidade. Nesse momento histórico específico, a emergência da pobreza massiva desloca o foco da revolução: em vez de libertar os cidadãos da tirania política, busca-se libertá-los da miséria. Arendt descreve esse processo como um ponto de inflexão decisivo na história das revoluções modernas.

Foi sob o império dessa necessidade que a multidão se precipitou para ajudar a Revolução Francesa, inspirou-a, levou-a em frente e acabou por conduzi-la à ruína, pois era a multidão dos pobres. Quando apareceram no palco da política, a necessidade apareceu junto com eles (Arendt, 2011, p. 93).

Para Arendt (2011) não se trata de negar a realidade da pobreza, mas sim de apontar que a necessidade possui um caráter coercitivo que compromete a lógica própria da política. Diferentemente da deliberação pública — que pressupõe pluralidade, tempo de discussão e construção de consenso — a necessidade impõe respostas imediatas. Ela exige solução urgente e não admite o tempo próprio da ação política.

Desse modo, a política passa a ser dominada por demandas que pertencem originalmente ao âmbito da sobrevivência social. Esse deslocamento redefiniu o curso da Revolução Francesa, afastando-a do projeto de fundação de uma nova ordem política. “O rumo da Revolução Francesa, quase desde o início, foi desviado desse curso de fundação pela imediatividade do sofrimento; ele foi determinado pelas exigências de libertação não da tirania, e sim da necessidade” (Arendt, 2011, p. 131).

Essa interpretação permite compreender por que, para Arendt (2011), a emergência da questão social produziu um deslocamento do ideal revolucionário da liberdade para um projeto de gestão da pobreza.

a) Compaixão e piedade: a transformação de uma emoção privada em princípio político

Um dos elementos centrais da análise arendtiana consiste na distinção conceitual entre compaixão e piedade. Embora frequentemente tratadas como sinônimos no discurso moral, essas duas categorias possuem significados distintos para a autora.

A compaixão corresponde a uma experiência emocional profundamente individual e imediata. Trata-se de uma relação direta entre aquele que sofre e aquele que testemunha o sofrimento. Essa experiência pressupõe proximidade e, portanto, não admite mediações institucionais ou generalizações abstratas.

A compaixão, segundo Arendt (2011, p. 124), “que nisto se assemelha ao amor, abole a distância, o intervalo que sempre existe nos contatos humanos, e [...] declara com toda a sinceridade, até ingênua, que é mais fácil sofrer do que ver os outros sofrerem”.

Entretanto, exatamente por abolir a distância entre os indivíduos, a compaixão não pode constituir um princípio político. A política exige um espaço intermediário — aquilo que Arendt (2011), chama de espaço entre os homens — no qual os indivíduos se relacionam como cidadãos. Quando esse espaço desaparece, também desaparece

a possibilidade de ação política. Por essa razão, Arendt (2011, p. 124), afirma que “Como a compaixão abole a distância, o espaço terreno entre os homens onde se situam os assuntos políticos, ou seja, toda a esfera dos assuntos humanos, ela não tem pertinência nem importância em termos políticos”.

A piedade, por sua vez, emerge quando essa emoção originalmente privada é convertida em princípio público. Diferentemente da compaixão, a piedade não exige proximidade com o sofrimento real. Ela pode operar à distância, dirigindo-se a uma coletividade abstrata de sofredores. Esse deslocamento é decisivo. Ao deixar de se referir a indivíduos concretos e passar a se dirigir a uma multidão indistinta, a piedade assume um caráter retórico e sentimental. Ela passa a operar como linguagem política e como instrumento de mobilização coletiva.

b) O espectador e a transformação do sofrimento em espetáculo

A política da piedade está diretamente associada à figura do espectador. Para Arendt (2011), o espectador ocupa uma posição específica: ele observa o sofrimento sem participar diretamente dele. Essa distância constitui a condição que torna possível a emergência da piedade.

Ao contrário da compaixão — que exige contato direto com o sofrimento — a piedade depende de uma relação mediada. O espectador contempla a dor alheia sem experimentar suas consequências materiais. Essa posição permite que o sofrimento seja transformado em objeto de discurso, reflexão moral e mobilização política.

Entretanto, essa mesma distância produz um efeito problemático: a despersonalização dos sofredores. Ao observar o sofrimento de uma multidão, o espectador deixa de perceber indivíduos singulares e passa a enxergar apenas categorias abstratas.

Arendt identifica esse processo na retórica revolucionária jacobina, particularmente na figura de Robespierre, que despersonalizou os sofredores, “reunindo-os indiscriminadamente num agregado, o povo, os desgraçados, as massas sofredoras etc.” (Arendt, 2011, p. 123). Nesse movimento, o sofrimento deixa de ser uma experiência humana singular e torna-se um símbolo político. A piedade transforma-se, assim, em um recurso retórico que permite ao espectador demonstrar sua própria sensibilidade moral.

Por essa razão, a piedade tende a alimentar-se da própria existência do sofrimento. Sem os infelizes, o espectador não teria oportunidade de demonstrar sua virtude:

A piedade [...] pode alcançar a multidão e, portanto, como a solidariedade, pode ingressar na praça pública. Mas a piedade, à diferença da solidariedade, não contempla imparcialmente a fortuna e o infortúnio, o forte e o fraco; sem o infortúnio, a piedade não existiria, e por isso ela tem interesse na existência dos infelizes. (Arendt, 2011, p. 127-128).

A elevação da piedade à condição de virtude política produziu uma consequência paradoxal: a possibilidade de justificar a violência em nome da humanidade. Esse processo ocorre porque os sentimentos, ao contrário das instituições, não possuem limites normativos claros.

Quando a política é guiada por emoções ilimitadas, torna-se possível sacrificar indivíduos concretos em nome de princípios abstratos, como no período do Terror durante a Revolução Francesa. A autora cita uma petição da Comuna de Paris que sintetiza esse paradoxo moral: “A piedade, tomada como fonte da virtude, mostrou que possui uma capacidade para a crueldade maior do que a própria crueldade. *‘Par pitié, par amour pour l’humanité, soyez inhumains!’* [Por piedade, por amor à humanidade, sejam desumanos!]” (Arendt, 2011, p. 128). A consequência desse processo é uma curiosa inversão moral: em nome da humanidade abstrata, indivíduos concretos tornam-se sacrificáveis. Como observa Arendt (2011, p. 129): “desde os tempos da Revolução Francesa, foi por causa desse caráter ilimitado dos sentimentos dos revolucionários que eles se tornaram tão curiosamente insensíveis à realidade em geral e à realidade das pessoas em particular”.

Diante dos perigos da política da piedade, Arendt propõe um princípio alternativo para orientar a ação coletiva: a solidariedade. Diferentemente da piedade, a solidariedade não se baseia em emoções intensas, mas em decisões racionais e deliberadas. Arendt (2011, p. 127), afirma que:

A piedade pode ser a distorção da compaixão, mas sua alternativa é a solidariedade. É por piedade que os homens são ‘atraídos para les hommes faibles’, mas é por solidariedade que eles estabelecem de modo deliberado e como que desapaixonado uma comunidade de interesse com os oprimidos e explorados.

A solidariedade possui, portanto, um fundamento político mais estável, pois não depende da existência permanente do sofrimento para se justificar. Seu princípio orientador é a dignidade humana e a construção de um mundo comum. Em seguida, vejamos aspectos das teorias de Boltanski envolvendo a política da piedade.

4.3 Sobre as ideias de Boltanski com ênfase na política da piedade

Boltanski (2004) menciona que é preciso distinguir política da piedade de política de justiça. A ação, na política de justiça, parte dos governantes para promover a justiça como meritocracia e cabe ao juiz resolver disputas que visam alcançar ou restaurar uma harmonia que seja justa, ou ainda, a política da justiça deve visar uma compreensão mútua do que é justo. Sendo assim, é distinta da política da piedade, pois não tem como foco a oposição entre afortunado e desafortunado, não observa desafortunados em massa e requer que as reivindicações sejam confrontadas com a realidade para serem qualificadas como justas. Em outras palavras, na política da piedade não se questiona, por exemplo, se os habitantes de um país devastado pela fome têm o que eles merecem. A política da piedade impõe a urgência da ação para colocar fim ao sofrimento e a ação sempre vem à frente de considerações como a justiça. E ainda mais, a justiça se atualiza quando o sofrimento for banido.

Em relação à compaixão e à piedade, baseando em Arendt, o sociólogo mencionado explica que são duas categorias próximas, mas desiguais quanto ao mérito. Como exemplo, explica que afortunados e desafortunados podem viver no mesmo país e não se conhecerem, como se vivessem em redes sociais diferentes, e os que não sofrem (os afortunados) não conseguem formar uma ideia sobre o sofrimento alheio (desafortunados). A compaixão requer o face a face, é direcionada a indivíduos particulares e a sofrimentos particulares, logo, não é passível de generalizações. A piedade busca a generalização para ganhar distanciamento. A eloquência vem com a generalização que não deixa de trazer consigo a emoção e o sentimento.

Boltanski (2004) recorre a passagens teológicas para esclarecer essa diferença. Com a Comunhão dos Santos eliminou-se a distância entre os indivíduos, pois quando batizados eles passam a compartilhar necessidades e sofrimentos. No entanto, as fraternidades de penitentes, que possuíam deveres religiosos e a responsabilidade na manutenção de hospitais e serviços funerários para indigentes e

vítimas de execução, entraram em declínio, em torno de 1770, devido à secularização da filantropia e, em particular, com as municipalidades que assumiram maior responsabilidade pela assistência pública.

A passagem de uma ação motivada por aspectos religiosos para uma ação voltada para a generalização do sofrimento explicaria essa dimensão da distância, que é “fundamental de uma política que tem a tarefa específica de unificação, que sobrepuja a dispersão estabelecendo ‘instituições duráveis’ necessárias para estabelecer equivalência entre espacialidade e temporalidade de situações locais.” (Boltanski, 2004, p. 7).

Para explicar aspectos da piedade e da compaixão, ampliando as discussões realizadas por Arendt, o sociólogo menciona a fábula O bom samaritano, a partir da qual discute a questão de vínculo comunitário, do comprometimento e da relação entre distância e ação.

A fábula envolve três peregrinos que viajavam de Jerusalém a Jericó. Eles encontram, um após o outro, um desafortunado, vítima de um assalto que o deixou à beira da morte. Os dois primeiros peregrinos não dão atenção ao indivíduo enquanto o terceiro, para ele o ajuda, dá abrigo, alimenta e cura a ferida do desafortunado. Esse viajante pratica a caridade e se mostra comprometido, pois vê o outro em sofrimento e ao seu alcance para ajudar. A caridade, característica central da compaixão, está ligada a relações particulares/individuais entre indivíduos, é algo prático e que não depende de grandes sacrifícios, ou seja, não implica a realização de algo heroico. Trata-se de algo realista em relação à ação, que é orientada para amenizar ou dirimir o sofrimento em sua praticabilidade e efetividade.

Quanto ao vínculo comunitário, explica que os peregrinos possuíam status diferentes. A caridade, portanto, é praticada independentemente de vínculos comunitários, não se reduzindo à universalidade de uma lei ou a um comunitarismo restrito. Pode haver também vínculos pré-existentes entre o desafortunado e o indivíduo que se vê como afortunado, como parentescos, relações de honra e outros e, nesse caso, a obrigação de ajudar depende do status tanto daquele em situação de sofrimento quanto o do agressor.

Boltanski (2004) adverte que isso pode trazer problemas para a política da piedade. Isto porque ela não pode estar vinculada a questões locais, uma vez que precisa alcançar a generalidade. Para tanto, precisa se valer de técnicas estatísticas, o que permitiria abranger situações diversificadas dos desafortunados, para que

sejam vistos na sua singularidade e também pelo que compartilham, lembrando que a singularidade deve ser subqualificada, o que permite que representem multidões de substitutos.

Daqui, conjecturamos sobre algumas estratégias para análise de produtos midiáticos que envolvem dor e sofrimento. A primeira delas é a de que é preciso mostrar o desafortunado na sua singularidade, no entanto, acompanhado de dados estatísticos que relevem aspectos gerais do acontecimento em que o desafortunado protagoniza. E ainda, a singularidade não pode ser subqualificada, pois ela precisa também representar a totalidade dos desafortunados.

Interessante destacar que Boltanski (2004) enfatiza que o espetáculo do sofrimento não é consequência técnica dos modernos meios de comunicação, que trouxeram a miséria para a intimidade de famílias afortunadas com eficiência, que geram problemas para os espectadores, os que vivenciam o sofrimento a distância, mas que ele veio com a introdução da piedade na política.

Em relação à ação, vale destacar que, para o sociólogo, o espectador não se isenta, uma vez que a piedade requer obrigação moral. Ao retomar a fábula do bom samaritano, o mesmo autor explica que a ação da caridade é boa e não requer a obrigação por parte de quem ajudou, bem como não existe sanção para quem não a pratica. Neste sentido, ele questiona sobre como tornar obrigatória a assistência a alguém, pois nem existe sanção implícita caso ela não seja praticada. Então, como tornar obrigatória a assistência a alguém?

A responsabilidade moral pode ser derivada de uma responsabilidade causal - que tanto é do agente causador quanto daquele que se omite de prevenir ou ajudar-, como explica Boltanski (2004), sendo que esta pode ser: ativa ou passiva, por perpetuação, ou omissão. Nos casos de omissão é mais difícil determinar a responsabilidade moral. O atributo da possibilidade de agir a distância elimina a similaridade com as implicações morais das relações interpessoais, enquanto a distância ajuda a tornar incerta a obrigação moral por omissão quando a cadeia causal é prolongada. O espectador passivo e distante, por sua vez, pode ser incitado para exercer uma cumplicidade ativa com aqueles que diretamente causaram o sofrimento aos desafortunados se a cadeia causal se estender a ele, o que demanda a construção da concepção de responsabilidade por meio da solidariedade objetiva independente das intenções do ato, que precisa enfrentar o criticismo.

4.4 O poder da fala e da imaginação para a política da piedade

Boltanski (2004) adverte que diante do sofrimento distante, a capacidade dos espectadores de se envolverem e envolverem outros, se dá por meio da fala, que permite ao espectador mencionar e avaliar o que viram. Esta fala, portanto, pode ser uma resposta aceitável ao espetáculo chocante do sofrimento distante. É importante notar que Boltanski não é classificado em uma escola linguística, no sentido estrito, como linguística estrutural, gerativa, ou funcionalista, ou seja, sua abordagem do "falar" e da "fala" sobre o sofrimento é sociológica, com um forte componente de análise da retórica e da comunicação.

A fala pode parecer desvinculada da ação podendo cair em descrédito por não custar nada, por se tornarem meras palavras, no entanto, ela é o "principal meio para a manifestação e delimitação de grupos" Boltanski (2004, p. 4), como em petições, permitindo o desenvolvimento da política da piedade.

Diante do sofrimento, a opção mais aceitável para o espectador é "fazer sua voz ser ouvida" (Boltanski, 2004, p. 20). Ao falar, o espectador mantém sua integridade em situações em que a ação direta é difícil ou impossível. A fala pública é o critério que distingue uma forma de olhar "desinteressada ou altruísta" – que busca o fim do sofrimento – de uma "maneira egoísta de olhar" que se concentra nas emoções internas despertadas pelo espetáculo (Boltanski, 2004, p. 21). Além disso, o espectador do sofrimento não pode descrever o que viu de modo objetivo e de forma factual, pois isto pode parecer desumano e transformar o desafortunado em mero objeto de observação, ou seja, traduzir o sofrimento alheio por meio de palavras é uma árdua tarefa.

O espetáculo de um desafortunado a distância, de alguém desconhecido, é problemático, pois envolve um dilema moral para o observador. Quando a ação direta é incerta ou impossível, a distinção entre realidade e ficção se torna difícil para o espectador impotente. Nesse cenário, o sociólogo pondera sobre as vantagens e desvantagens de fazer uma doação - principalmente no caso das ONGs - doar dinheiro, ou pagar – e falar, ou expor sua opinião como modos de ação. De um lado, pagar é mais facilmente visto como uma ação e o sacrifício envolvido pode ser avaliado, mas, essa quase ação possui grandes desvantagens, pois o dinheiro nubla a singularidade do doador e do recebedor, e o compromisso do doador fica oculto. Além disso, a doação é um ato individual que, "por si só, se não for acompanhado de

palavras, é insuficiente para traçar aquela linha na coletividade que nos permite identificar o que chamamos de grupo" (Boltanski, 2004, p. 18).

Há ainda o risco de o espectador não distinguir sofrimento real de ficcional. Para esclarecer essa questão, o sociólogo francês recorre ao espectador do teatro, enfatizando que o preconceito antiteatral "revela que o prazer derivado do espetáculo do sofrimento, especialmente na tragédia, tem sido um problema moral persistente por mais de dois mil anos". O sociólogo menciona que Santo Agostinho se questionava sobre o tipo de pena que um espectador poderia realmente sentir diante de uma cena imaginária no palco, já que ele não poderia oferecer ajuda, enquanto outros pensadores, como Tertuliano, frequentemente, misturavam espetáculos teatrais e circenses em suas denúncias, ignorando se a ação era real ou ficcional. Com isso, constata-se uma preocupação com a corrupção da imaginação do espectador. Em última análise, a distinção entre realidade e ficção perde sua relevância para o espectador impotente e a demanda por fala pública e uma atitude ativa "constituem as condições mínimas de uma relação apropriada com a realidade" (Boltanski, 2004, p. 21).

A ênfase na figura do espectador no século XVIII é um ponto crucial, pois permite refletir sobre a possibilidade de uma perspectiva totalizante e de ver sem ser visto. O espectador puro se constituiria de forma independente em relação à cena que vê e não faria parte da ação mostrada, podendo ser qualquer um. Essa figura está ligada à formação da esfera pública, onde o espectador se move sem ser visto, sem compromissos prévios e sem vínculos, o que garantiria a imparcialidade e credibilidade do seu relato. Ele molda a esfera pública ao transmitir "sem deformação" observações de qualquer ponto do espaço social.

A invisibilidade do espectador ao sair do teatro imaginário para o microcosmo da sociedade constituído pela grande cidade, e particularmente para os cafés cujo papel na formação da 'esfera pública' foi mostrado por Habermas, assume a forma de uma capacidade de mudança de identidade de acordo com o lugar onde se encontra, passando do clube ao café, da pousada ao mercado (Boltanski, 2004, p. 28).

O que, historicamente, contrasta com as execuções públicas até o século XVIII, onde o público não era um observador passivo, mas podia interagir e até intervir, indicando uma relação comprometida, não separada, entre observador e cena.

Apesar desse ideal de neutralidade, há uma tensão fundamental na esfera pública, pois embora seja o local para o debate razoável, ela também se constitui em

torno de causas, e "nada promove mais a formação de uma causa do que o espetáculo do sofrimento" (Boltanski, 2004, p. 30), o que demanda urgência que exige um compromisso. Contudo, para que o compromisso seja válido na esfera pública, ele deve ser "puramente moral, ou seja, livre de qualquer determinação por interesses e, conseqüentemente, de quaisquer laços comunitários prévios" (Boltanski, 2004, p. 32).

A política da piedade exige, portanto, um "investimento afetivo, sentimental ou emocional que é necessário para despertar o compromisso político" (Boltanski, 2004, p. 32), mas a esfera pública demanda imparcialidade e distinção. Essa tensão se manifesta na dificuldade de descrever o sofrimento detalhadamente para despertar a piedade sem objetificar o sofridor (Boltanski, 2004, p. 32). Sendo assim, ressalta que uma política da piedade precisa buscar um modo de proceder que conjugue um mundo realista reportado por um espectador desinteressado com um mundo de pessoas afetadas cujo engajamento promete compromisso.

Daqui, vem a possibilidade de desenhar uma outra estratégia para análise de produtos midiáticos que envolvam sofrimento a distância. Os produtos midiáticos devem investir na construção de uma ambiência que seja permeada por afetividade, que suscitem emoções e sentimentos. E ainda, deve-se investir em investir na visibilidade de indivíduos que não tenham interesses ou laços comunitários com os mesmos.

Vale aqui resgatar as ideias de Boltanski (2004) e suas reflexões sobre as concepções de Smith, quanto à figura do espectador desinteressado (afortunado) observando um desafortunado. O sociólogo ressalta que, para Smith, importa refletir sobre a convergência dos juízos de dois observadores separados, especialmente quando os objetos os afetam de maneira particular. É preciso estabelecer uma distinção entre o afortunado e o desafortunado, entre quem sofre e quem não sofre, sendo que o espectador deve ser visto como alguém pessoalmente protegido da adversidade e desinteressado, mas que produz o sofrimento do infeliz.

Embora o sofridor não vivencie as mesmas desgraças, ele precisa ter simpatia para com o com o sofrimento alheio, o que se afasta do sentimentalismo puro, pois a simpatia não implica em empatia ou contágio emocional. Isso caracteriza a concepção de uma sociedade de indivíduos separados, e não uma solidariedade tribal ou unida pela força do sangue. A distância, portanto, é constitutiva da situação social original.

Ainda segundo Boltanski (2004), é a imaginação que permite superar essa distância. O espectador representa para ele mesmo os sentimentos do desafortunado,

sem se identificar e sem se pôr no lugar dele, o que significa que não há um imbricamento comunitário e sim uma mediação imaginativa que é basilar para o constructo moral e social. Nessa relação, espectador e sofredor, ou afortunado e desafortunado, guardam certa simetria, pois cada um imagina as sensações do outro, chegando a um equilíbrio simpático que baliza a intensidade do sofrimento percebido e a forma de expressá-lo. Isto caracteriza um primeiro fator de moderação social.

No entanto, a verdadeira inovação smithiana, ainda de acordo com o sociólogo, reside em um dispositivo de reflexividade que cinde o espectador em duas figuras: o espectador ordinário, que assiste de fora, e o espectador ideal, aquele que observa a sua própria conduta. A segunda figura tem origem no desejo de aprovação, que leva o espectador a adotar um ponto de vista imparcial sobre si mesmo, permitindo que ele seja incluído no relato do sofrimento, sendo que mesmo que continue inativo, ele carrega em si próprio introspector, que pode reduzir a assimetria do discurso e preparar o terreno para uma possível intervenção.

A comunicação do sofrimento longínquo, em geral, adota um estilo emotivo, no qual o locutor se vale de termos avaliativos e apresenta as afirmações como indiscutíveis. Esta ideia de Boltanski (2004) constitui uma outra estratégia necessária para a produção midiática, vinculada ao modo de narrar. Se alguém questionar a realidade do fato ou a autenticidade da emoção, há a prerrogativa de prova da ação. Nesse caso, quem descreve o espetáculo precisa também revelar seus próprios afetos.

Boltanski (2004), ainda na esteira de conceitos de Smith, que insere um terceiro agente, benfeitor ou perseguidor, ressalta que então a piedade ganha contornos políticos, distinguindo-se de ternura e indignação. A ternura aflora diante de um desafortunado, auxiliado por um benfeitor, desencadeando práticas de beneficência, enquanto a indignação, pode emergir quando o desafortunado se transforma em vítima de um algoz, convocando o repertório da justiça e da denúncia. Essa clivagem ilumina, assim, a maneira como a piedade se converte em mobilização coletiva.

Para coordenar, enfim, os compromissos emocionais em escala ampla, ainda valendo-se de ideias de Smith, o sociólogo segue o esquema triádico com um espectador do espectador, ou ainda, o terceiro imparcial, que deveria se internalizar em cada sujeito para que diferentes indivíduos possam se alinhar em sua preocupação com desastres distantes. Cada um faz uma proposta de compromisso

quando relata o sofrimento e para que haja convergência, as imaginações precisam “nutrir-se da mesma fonte” (Boltanski, 2004, p. 49).

Daí a importância de formas de expressão, os “tópicos” de denúncia e sentimento, “suficientemente desapegadas de contextos empíricos restritos, situadas entre o mítico e o relato estrito, permitindo sua reaplicação a múltiplas circunstâncias” (Boltanski, 2004, p. 53). Dessa pluralidade nasce a convergência imaginativa que constrói sensibilidades comuns, moralização e, por fim, a organização de grupos em torno de causas públicas. Aqui, de certo modo, está posta outra estratégia relativa às formas de expressão, que devem se depreender de contextos empíricos e alçar voos entre o mítico e o relato estrito, para assim abarcar múltiplas circunstâncias.

No centro da teoria moral de Adam Smith, que serve de base para Boltanski, a coordenação das imaginações desempenha um papel essencial, uma vez que ele buscava explicar a possibilidade de uma simpatia que superasse o obstáculo da distância, ou seja, “é fundamental postular uma capacidade comum de imaginar o sofrimento do desafortunado e os efeitos simpáticos que a consideração desse sofrimento teve na pessoa que o observou” (Boltanski, 2004, p. 278).

Para que a imaginação seja efetiva, ou seja, cumpra o seu papel na coordenação dos compromissos emocionais, conforme explica o sociólogo, faz-se necessário que as pessoas possam reavivar suas imaginações nas mesmas fontes, o que demanda que a produção de formas diferentes de expressão, como mitos, contos, narrativas históricas, romances, autobiografias, canções, filmes e reportagens televisivas, que descrevem estados internos inacessíveis diretamente, possam alimentar a imaginação dos espectadores diante do sofrimento distante. Essas formas devem ser suficientemente desapegadas de contextos empíricos precisos e incluir descrições flexíveis que permitam sua reaplicação a uma ampla gama de situações concretas, com modos de expressão que permitam jogos de coordenação que propiciam trocas entre declarações e emoções, construindo sensibilidades comuns.

Para Boltanski (2004), um exemplo prático de coordenação de ideias e imaginação é a manifestação de rua, na qual a coordenação de oradores e manifestantes é garantida pela existência de um manifesto ou um chamado para demonstrar, que objetiva o significado da fala e demonstra a “intenção de fazer”, ou seja, trata-se de uma fala orientada para a ação. A participação em manifestações, por sua vez, é o resultado de mobilizações sociais e incentivos que permeiam as interações da vida cotidiana, que geram mobilizações que caminham de

manifestações locais para grandes demonstrações que traduzem a ideia de os participantes de que não estão sozinhos. Isso mostra como a coordenação é assegurada ao transmitir notícias do que está acontecendo em outros locais.

Por fim, vejamos os três tópicos retóricos para a expressão da resposta do espectador ao sofrimento a distância.

4.5 Tópicos para a expressão do espectador ao sofrimento

Boltanski (2004) utiliza o termo tópico, no sentido da retórica antiga, que abarca a argumentação e a afetividade, para descrever as formas de expressão que alimentam a imaginação e enquadram a coordenação emocional diante do sofrimento distante. Ele identifica três principais tópicos retóricos: da denúncia, do sentimento e do estético, que organizam diferentes formas de engajamento emocional.

Reiteramos que, na perspectiva desse sociólogo, a capacidade de coordenação de imaginações e de ideias é necessária para que o sofrimento distante possa gerar um compromisso moral e político. Tal coordenação se manifesta por meio da fala, da emoção e dos tópicos discursivos que buscam criar uma compreensão compartilhada, bem como instigar a ação.

Diante do sofrimento distante de um desafortunado, um espectador pode se tornar indignado. “A indignação é uma transformação da piedade, que deixa de ser desarmada e impotente para adquirir as “armas da raiva”, apontando para a ação” (Boltanski, 2004, p. 57), sendo que essa raiva pode ser caracterizada como uma emoção de atores, que prepara ou simula um compromisso que poderia ser realizado em ações, embora, à distância e sem contato físico, essa violência permaneça verbal. Esse ato de fala é a acusação. “A transformação da piedade em indignação pressupõe um redirecionamento da atenção do sofredor para a busca de um perseguidor no qual focar” (Boltanski, 2004, p. 57). Isso segue o modelo de Adam Smith, onde a simpatia pelo ressentimento do infeliz dá lugar à indignação.

Conforme Boltanski (2004), o foco do espectador indignado está em quem ocupa o lugar do perseguidor, que pode ser proposto ao espectador de três modos diferentes: por meio de fotografias políticas, com o que a indignação é traduzida como propaganda ou manipulação; por identificação do perseguidor entre vários candidatos, e ainda, pelo fato de que um agente claramente identificado não pode ser estabelecido

por tempo suficiente como perseguidor, resultando em uma crise da representação do sofrimento.

Para que o compromisso do espectador tenha validade geral, ele deve partir de um ponto de vista não comprometido e demonstrar ausência de preconceito em relação ao perseguidor designado, ou seja, não pode haver vínculos entre o desafortunado e quem o ajuda para que assim não se caracterize uma solidariedade comunitária.

Segundo Boltanski (2004), a indignação é denominada de unânime ou contagiosa quando envolve xenofobia ou uma atitude social que busca infligir punição e testemunhar a punição de criminosos, reforçando a coesão do grupo ao estigmatizar os estranhos. Mas, há também, como esclarece o sociólogo, a forma *affaire*, na qual tanto a indignação quanto a acusação são moldadas para serem aceitáveis na esfera pública, e é alimentada por rumores ou orquestrada de modo a inverter os lugares de carrasco, vítima e parte ofendida. Em outra, na indignação esclarecida, o denunciante se opõe a uma coletividade para exonerar um desafortunado que foi transformado em bode expiatório da multidão, ou seja, os ocupantes dos lugares de desafortunado e perseguidor são invertidos, opondo-se à indignação unânime

A indignação mostra a individualidade do denunciante, pois ele precisa se posicionar contra a opinião comum ou o rumor, muitas vezes por meio de um estilo panfletário. No entanto, a acusação, ao encontrar resistência precisa vir com debates e justificação por provas, ou seja, o espectador deve recolher provas, ir para além da sua subjetividade.

O discurso de denúncia deve ser "indignado e meticuloso, emocional e factual" (Boltanski, 2004, p. 65), e transbordar detalhes, objetos, lugares e datas, o que é evidente em denúncias públicas onde indivíduos buscam provar seus casos com infinitos detalhes e evidências.

No entanto, como alerta o sociólogo, a multiplicação de vítimas e a dificuldade de agrupá-las sob uma mesma rubrica tendem a exaurir a indignação e levar à indiferença e à apatia, desafiando a imaginação coletiva necessária para uma resposta política. A "crise de confiança" na mídia pode, de certo modo, amenizar a ansiedade do espectador inativo, pois pode desviar a atenção do sofrimento para o meio de sua representação, levantando dúvidas sobre a realidade do sofrimento e diminuindo a urgência da demanda por ação. Críticas ao humanitarismo

contemporâneo indagam sobre a validade de uma sensibilização que explora as emoções do espectador por meio de "imagens insuportáveis" (Boltanski, 2004, p. 93).

O espectador de sofrimento distante também pode sentir simpatia para com a gratidão do desafortunado para com um benfeitor, em vez de seguir o caminho da indignação e denúncia. Sendo assim, conforme Boltanski (2004), a piedade se manifesta enquanto ternura e faz com que o espectador se afaste da busca por um perseguidor e, portanto, da acusação, voltando sua atenção para a caridade então praticada por um benfeitor. A cena do sofrimento pode representar o benfeitor de forma proeminente, como um médico ou enfermeiro prestando socorro, direcionando a simpatia do espectador para a ação caridosa. No entanto, se o lugar do benfeitor não for bem demarcado, o espectador poderá ser movido à caridade ou à indignação.

Em sua análise sobre a comunicação do sofrimento a distância, o sociólogo explora também o caminho do sentimento, que se opõe à denúncia e à acusação e explica que o sentimento é indulgente e a piedade que emerge nesse contexto pode se fundar em sentimento egoísta da vulnerabilidade do espectador e, portanto, no seu interesse pessoal. O desenvolvimento da descrição dos sentimentos internos do espectador pode ser infinito e, sendo assim, corre-se o risco de o espectador inundar a declaração, colocando-se em primeiro plano, o que gera a preocupação de que sentimentos ilusórios possam substituir ações reais.

Pode ocorrer também uma duplicidade das emoções fingidas, quando o espectador tem uma "preocupação apaixonada pelas emoções e pela questão das emoções simuladas em particular" (Boltanski, 2004, p. 98). A capacidade dos atores de simular sinais externos de aflição levanta dúvidas sobre a autenticidade das expressões sentimentais na vida real. Há também a questão da feminização do sentimento, uma vez que ter sentimentos e externalizá-los foi associado a algo feminino. Por fim, pode se manifestar um prazer ambíguo, quando a descrição do espectador ao sentir empatia pode "sobrepôr-se à descrição do sofrimento do infeliz a ponto de cobri-la completamente" (Boltanski, 2004, p. 100). Há a acusação de que se busca deliberadamente o "espetáculo do sofrimento, não para aliviá-lo, mas para obter dele o precioso momento da emoção e, nessa lógica, a felicidade que ele provoca" (Boltanski, 2004, p. 100).

A denúncia, por sua vez, também é suscetível a várias críticas. Boltanski (2004) menciona que a denúncia pode ser uma substituta vazia para a ação, como uma simulação de compromisso, que custa pouco e apazigua o desconforto moral do

espectador sem reduzir o sofrimento do desafortunado. Ela pode ser vista também como superficial e hipócrita, quando disfarçada em uma forma clandestina de indignação unânime, bem como pode ser considerada como palavras vazias, já que o denunciante não é realmente afetado pelo sofrimento do desafortunado. E ainda, pode ser tida como não autêntica pela ausência de identificação entre o sofredor e o denunciante, e pode ainda taxar o denunciante de irresponsável, já que suas acusações não lhe custam nada, mas pode gerar represálias para o desafortunado que ele pretende defender e, por fim, pode haver uma paixão pela denúncia à medida que ela pode criar novos sofrimentos.

Diante das limitações da piedade e da denúncia, surge uma terceira via: o tópico estético. O espectador, segundo o sociólogo, observa o sofrimento a distância e não pode intervir diretamente, busca uma atitude aceitável que não seja nem a indiferença nem o gozo solitário. Acrescenta que as formas de expressão emocional, como a indignação, que se volta para o perseguidor, ou a ternura, que mantém o foco no benfeitor, são criticadas por serem perseguição velada ou gozo egoísta, respectivamente. A solução proposta pelo sociólogo seria considerar o sofrimento não como injusto ou comovente, mas como sublime, o que transformaria a piedade em sublimação.

A discussão sobre o tópico estético, que nos importa nessa pesquisa, é a que envolve o engajamento feita ao espectador pela mídia. Boltanski (2004) menciona que as mídias, em certa medida, ao distanciar o espectador não apenas do desafortunado como também da pessoa que apresenta o sofrimento, aumentam a incerteza característica da comunicação, dificultando a criação de uma ambiência permeada por confiança. tornando mais exigentes as condições de confiança. E ainda, o espectador crítico, ao tentar desmascarar a manipulação, “enfrenta o problema de interromper a investigação das intenções do apresentador, algo que, diferentemente das relações face a face, não pode ser aliviado pela interpretação de sinais contextuais ou informações prévias” (Boltanski, 2004, p. 150).

Não há como negar que as emoções exibidas pelas mídias, para o espectador, deslizam entre a emoção real e a emoção ficcional, e ainda que o sofrimento exibido seja real e atribuído a uma crença existencial, o espectador não é o desafortunado. E ainda, diante da impossibilidade de ação, por parte do espectador, há uma aproximação às emoções ficcionais, ao que Boltanski (2004, p. 152) denomina de “emoções sem ação”. Assim, para que as emoções não “derrapem para o ficcional e

para que sejam moralmente aceitáveis, é crucial manter uma orientação para a ação e uma crença na existência real dos desafortunados” (Boltanski, 2004, p. 152).

Desta ideia vem uma outra estratégia para a criação de produtos midiáticos, a de que tais produtos deixem evidentes tanto a orientação para a ação como a crença na existência dos desafortunados.

Em seguida, para concluir esse olhar lançado para teorias de Boltanski, destacamos algumas reflexões sobre a ação humanitária.

4.6 Mídias e ações humanitárias

No campo da ação humanitária, a crítica interna destaca-se por questionar não a ação em si, mas as mediações ausentes entre os agentes humanitários e os cidadãos comuns, os quais têm acesso à ação apenas por meio da mídia. “A ausência de mediações práticas leva o espectador a vivenciar o sofrimento alheio por meio de registros afetivos negativos, como culpa e vergonha, especialmente quando a preocupação não se converte em ação concreta” (Boltanski, 2004, p. 188).

Outro fator crítico, mencionado por Boltanski (2004), é a diferença social e geopolítica entre os benfeitores e os desafortunados, isto porque o movimento humanitário contemporâneo opera, em geral, com doadores situados em democracias ocidentais e beneficiários localizados em regimes autoritários do Sul global. Boltanski (2004, p. 189) adverte que essa assimetria “acentua a distância moral entre os sujeitos e compromete a legitimidade do discurso humanitário, que se vê pressionado a construir compromissos entre a emoção distante e a ação no terreno”.

As manifestações, mesmo tendo uma eficácia frágil, podem gerar efeitos significativos ao construir coletivos e obter reconhecimento externo, sendo que esse reconhecimento — mesmo que simbólico —, ainda assim, pode ser considerado um êxito político. Boltanski (2004, p. 190) adverte:

[...] a ação humanitária pode evitar tanto o universalismo abstrato — que tende a valorizar mais os distantes do que os próximos — quanto o retraimento comunitário — que restringe a ajuda àqueles com quem se compartilham laços imediatos. O enraizamento da ação em solidariedades locais e interesses coletivos permite que se articule uma resposta concreta ao sofrimento de seres humanos distantes, da mesma forma que ocorre com causas relacionadas a animais ou à natureza.

Contudo, como observam os próprios críticos do movimento, essa articulação só é possível se os meios de comunicação representarem os sofredores não apenas

como vítimas passivas, mas como sujeitos ativos em busca de sua própria dignidade. A consideração a tais críticas envolve a inserção política do movimento humanitário e tal politização se torna evidente diante do apelo ao direito internacional, que busca legitimar a intervenção contra Estados que maltratam seus próprios cidadãos. Assim, a declaração do direito à ajuda humanitária “separa o estatuto de ser humano do de cidadão, criando um novo princípio universalizável e potencialmente revolucionário no plano da filosofia política internacional” (Boltanski, 2004, p. 192).

O sociólogo ressalta que isto ainda não alivia certa tensão que há entre o humanitário e o político, uma vez que a escolha entre quais sofrimentos importam é inevitavelmente política, pois a acusação pode classificar os desafortunados e determinar quem merece atenção, reproduzindo uma lógica de pertencimento comunitário. E ainda, conforme Boltanski (2004, p. 194):

Essa lógica orienta-se para o passado — um passado que não tem limites naturais — e que é a base para a memória coletiva de injustiças. Em contraste com essa lógica retrospectiva ou com as justificações projetadas no futuro (como no caso da ecologia), o movimento humanitário propõe uma política do presente, centrada no sofrimento atual e na compaixão que esse sofrimento desperta.

Assim, ao abandonar a acusação voltada ao passado e a previsão das consequências futuras, o humanitarismo se ancora na presença concreta do sofrimento. Estar atento ao presente, conclui Boltanski (2004, p. 195), “é reconhecer seu poder avassalador: o de ser real”.

Em síntese, conforme Boltanski (2004), transformar a compaixão em obrigação exige articular vínculo causal, compromissos pré-existent, distância e custo de intervenção em um modelo que, sem renunciar ao ideal de assistência universal, permaneça exequível. Ignorar essas variáveis arrisca produzir normas éticas grandiosas, mas ineficazes. O desafio é, portanto, encontrar um ponto de equilíbrio entre a sensibilidade diante do sofrimento distante e a definição de deveres concretos que realmente possam ser cumpridos.

4.7 Estratégias de análise de produtos midiáticos que envolvem sofrimento a distância

No transcorrer da apresentação de teorias de Boltanski constatamos que, principalmente observando as suas discussões em torno de exemplos que constam em

Boltanski (2004), é possível sugerir estratégias que podem ser úteis tanto para a produção como para a análise de produtos midiáticos. Na nossa pesquisa, vamos aplicá-las na análise de campanhas publicitárias de ONGs, para tentar verificar a sua eficácia para suscitar a piedade.

Assim, os produtos midiáticos, no caso, devem primar por:

- a) apresentar o desafortunado na sua singularidade, mas acompanhado de dados estatísticos que relevem aspectos gerais da situação em que o desafortunado se encontra, ou seja, apresentar dados gerais e objetivos sobre os desafortunados e sobre a situação que o torna como tal;
- b) abranger a pluralidade das situações dos desafortunados, que devem ser reunidos tanto por sua singularidade - sem voltar-se para subqualificações - quanto pelo que há de comum entre eles;
- c) investir na visibilidade de indivíduos que não tenham interesses ou laços comunitários com os mesmos;
- d) apresentar imagem de corpos em sofrimento;
- e) investir na construção de uma ambiência que seja permeada por afetividade, que suscitem emoções e sentimentos;
- f) deve ficar claro o sofrimento ou os riscos que o denunciante pode enfrentar;
- g) a comunicação deve adotar um estilo emotivo e se valer de termos avaliativos para que as afirmações possam ser compreendidas como indiscutíveis, deve também depreender-se de contextos empíricos e alçar voos entre o mítico e o relato estrito, para assim abarcar múltiplas circunstâncias, bem como deixar evidente tanto a orientação para a ação como a crença na existência dos desafortunados.

5 ANÁLISE DAS PEÇAS DE PUBLICIDADE SOCIAL DE ONGS

Neste capítulo, apresentamos a análise das peças de publicidade social de causa selecionadas. Reiteramos que, com o objetivo de verificar como tais peças podem suscitar a piedade, aplicamos as estratégias derivadas das teorias de Boltanski (2004), que explicitamos em capítulo anterior. As análises são permeadas por questões vinculadas à produção em publicidade e também outras que constam nas ideias de Boltanski.

5.1 Hold On!' em cena

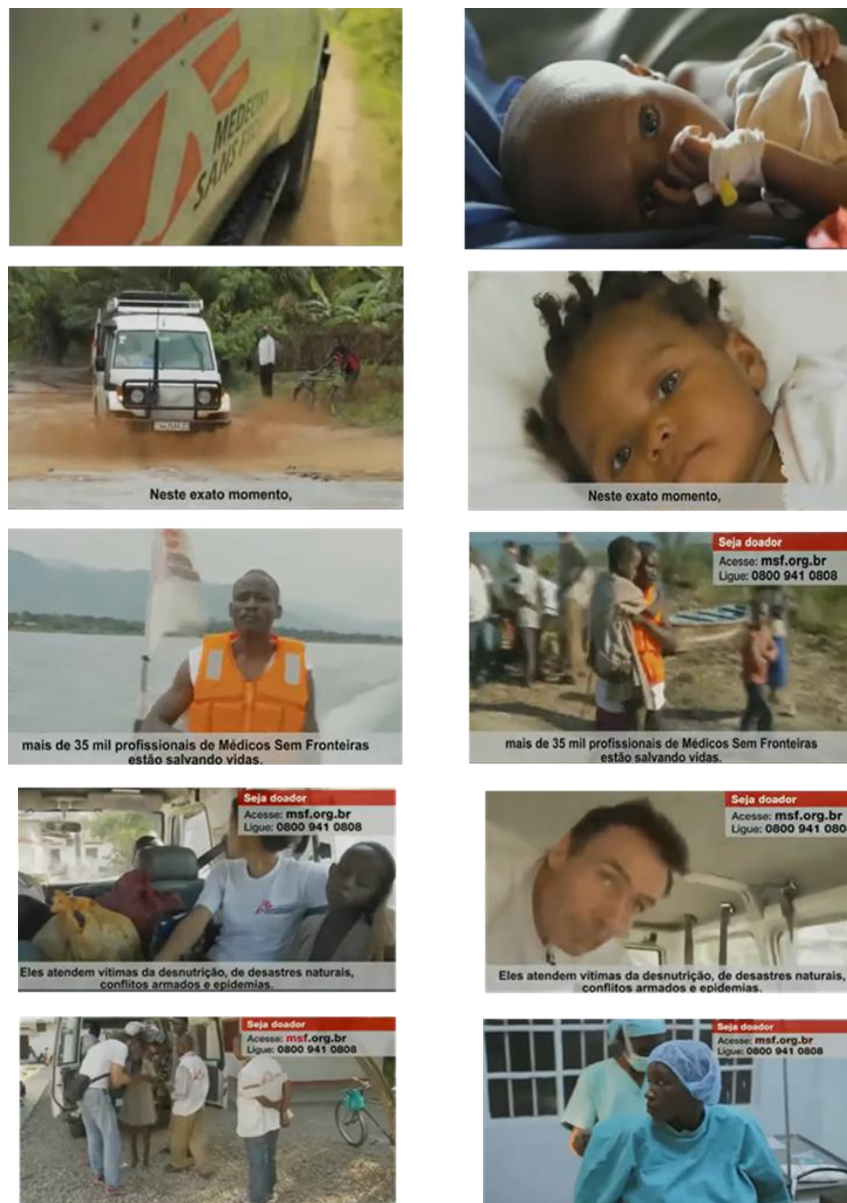
A peça publicitária *Hold On!!*, desenvolvida pela organização humanitária MSF, foi lançada no Brasil em 2008 e rompeu com a técnica de Direct Response Television (DRTV), tradicionalmente estruturada sobre a oralidade, a presença de personagens e o uso explícito de chamadas de ação (Clube [...], 2021). Segundo Tenenbaum, diretora de captação de MSF no Brasil, o comercial “pressupõe uma quebra total das regras do DRTV”, pois abdica dos elementos convencionais de persuasão direta em favor de uma construção simbólica sustentada por música e imagem. Essa subversão do modelo tradicional evidencia que a eficácia comunicacional pode residir menos na racionalidade do argumento verbal e mais na capacidade das imagens de produzir sentido e afetar o espectador. A origem do vídeo remonta a uma reunião internacional da ONG MSF, quando o escritório da Noruega apresentou um filme de sete minutos, usado junto a grandes doadores. Inspirada nesse material, a equipe brasileira decidiu adaptá-lo para o formato televisivo de dois minutos, preservando seu aspecto peculiar, ao valer-se muito mais da música e de imagens do que palavras.

Seguindo a proposta de Aumont e Marie (2013) para análise fílmica, aqui adaptadas para peças audiovisuais, tomamos o vídeo de 1 minuto e 48 segundos de duração, da peça de publicidade social de causa – *Hold On!!* – da ONG MSF, em três subsequências, sem danos à sua sequência lógica. A primeira parte denominamos Contextualização, com 26 segundos de duração; a segunda parte, Sofrimento, com 43 segundos, corresponde ao tempo de duração da música de mesmo título; e a terceira, com duração de 39 segundos, que denominamos Salvação, mantém informações sobre como fazer doações e a exibição de logos das instituições responsáveis pela campanha.

5.1.1 Contextualização

As cenas de 1 a 10 (Figura 1), da sequência que intitulamos, que intitulamos Contextualização, introduz a situação que gera sofrimentos. São 26 segundos em que os produtores do vídeo buscam, por meio de movimentos de câmeras, abertos para mais fechados, contextualizar, ou seja, levar o espectador a fazer uma espécie de “corrida contra o tempo”, para salvar desafortunados, pessoas que se encontram em estado grave de saúde em locais inóspitos.

Figura 1 – Contextualização



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da decupagem da peça Hold On!.

A primeira cena, em plano detalhe, tem como foco o logo da ONG MSF, na porta de um jipe branco. Em seguida, surge um bebê com o dedo na boca, entre sondas de soro e faixas médicas, visivelmente desnutrido, olhando ofegante em direção a câmera. Toda sua fragilidade em exatos 3 segundos de cena é interrompida pela cena panorâmica do jipe que cruza uma área alagada, que espirra água empoçada em uma estrada precária, que corta a floresta, enquanto duas pessoas dão passagem para sua urgência.

Em seguida, outra criança deitada em uma maca, cujo olhar foi colhido pela câmera - olhos tristes, adoecidos, desamparados, abandonados, em sofrimento -, cena que é substituída pela imagem de um homem, com expressão séria e aflita, que com um colete salva-vidas, pilota uma lancha em alta velocidade, enquanto flâmula uma bandeira branca com o logo da mesma ONG. A cena 5 ocorre as margens de um rio, onde pessoas, em segundo plano, observam o mesmo homem da lancha na cena anterior, caminhando e carregando uma criança que precisa de cuidados.

A cena 6, se dá em dentro de um jipe (ambulância) onde uma mulher com uma camiseta com o mesmo logo, ampara a mesma criança que anteriormente fora resgatada de lancha, porém, agora parece estar chegando a um hospital, também precário. Em seguida, na próxima cena, um homem branco agachado e apoiado na cabine de um jipe que chacoalha bastante, enquanto olha para fora como se avistasse o destino se aproxima.

Em seguida na cena 7, já fora do jipe, o mesmo homem auxilia e ampara a menina para fora do jipe, outro homem com colete fecha as portas do jipe como se fosse voltar para a beira do rio ajudar outros que precisam com urgência serem transportados para aquele hospital. A cena 8, encerrando essa primeira parte, já dentro do hospital, uma mulher com roupas hospitalares, sentada em uma cadeira de rodas é levada por uma enfermeira. Essa primeira parte, de modo geral, mostra integrantes da ONG em ação, em cenas de resgate de pessoas em sofrimento.

As dez primeiras cenas do vídeo *Hold On!*, da organização MSF, em 26 segundos, compõem uma sequência que conduz o espectador de planos abertos, que situam o espaço geográfico e simbólico, a planos fechados, que capturam o drama humano com intensidade emocional (Clube [...], 2021). Tal estrutura visual introduz o contexto da ação humanitária e opera como dispositivo sensível de interpelação moral, no sentido de convocar o espectador à solidariedade.

Lipovetsky (2008) observa que a sociedade contemporânea vive sob o predomínio de uma cultura emocional, na qual a comunicação midiática assume o papel de catalisar sentimentos de empatia e identificação. Essa lógica é visível já na primeira cena, em que o plano detalhe sobre o logotipo de MSF, funciona como signo de credibilidade e promessa de salvação. O enquadramento não apenas informa o agente da ação, mas simboliza a presença da esperança em territórios de vulnerabilidade. O real filmado, um jipe atravessando regiões alagadas, florestas e vilarejos, é mediado por uma estética cuidadosamente organizada, onde a câmera móvel e o ritmo acelerado constroem a sensação de urgência.

Nas cenas seguintes, o olhar se volta ao sofrimento humano: o bebê desnutrido e outras crianças enfermas. Nesse caso, o sofrimento é mediado por dispositivos de visibilidade – as imagens - que, segundo Boltanski (2004), constitui o núcleo da política da piedade. O olhar da câmera substitui o olhar do espectador e, ao fazê-lo, cria uma ponte moral entre o distante e o próximo. Assim, o sofrimento do corpo filmado não é apenas mostrado — é transformado em imagem moral, em representação que convoca o sujeito à responsabilidade afetiva.

A sucessão entre a criança desnutrida e o veículo em movimento reforça o que Lipovetsky (2008) define como a estetização do humanitário. O espectador é conduzido por uma narrativa que mistura a urgência da ação médica com a beleza das imagens. A lancha que corta o rio, o jipe que avança pela lama e a bandeira branca que tremula ao vento operam como símbolos da esperança e da coragem, convertendo a dor em espetáculo ético. Trata-se de uma estética do salvamento que, ao mesmo tempo, emociona e legitima a ação institucional.

Na perspectiva boltanskiana, a presença reiterada de crianças, símbolo da inocência e da vulnerabilidade, é central para a economia da compaixão, na qual o sofrimento torna-se inteligível e comunicável, por meio de figuras capazes de universalizar a dor. O olhar direto do bebê para a câmera, por exemplo, rompe a distância entre observador e observado, instaurando o que o autor chama de relação de testemunho, na qual o espectador é colocado no lugar de quem vê o sofrimento e, portanto, não pode permanecer indiferente.

As cenas subsequentes, que mostram o transporte da criança resgatada e a chegada ao hospital, completam o um percurso que vai da dor à esperança, da vulnerabilidade à proteção. O hospital, ainda que rústico, representa o espaço da redenção, o ponto de chegada da corrida contra o tempo. Lipovetsky (2008) interpreta

esse tipo de construção narrativa como expressão do humanismo emocional da hipermodernidade, na qual a sensibilidade voltada ao cuidado e à empatia é mediada pela imagem e pelo consumo simbólico da emoção.

Ao conjugar estética cinematográfica e moral humanitária, *Hold On!* exemplifica o modo como a publicidade contemporânea transforma a solidariedade em experiência estética compartilhada. O sofrimento é apresentado não em seu aspecto repulsivo, mas em sua dimensão sensível e universal, de forma a possibilitar o engajamento afetivo do público. Assim, essa sequência da peça reflete a lógica da “sociedade sentimental” (Lipovetsky, 2005, p. 62), na qual a emoção é convertida em vetor de sentido e de valor social.

As dez primeiras cenas de *Hold On!* constroem uma narrativa que transcende a simples representação documental. A alternância entre planos abertos e fechados, o uso simbólico da logomarca e a presença de corpos vulneráveis – de corpos em sofrimento – compõem uma gramática visual para suscitar a piedade. Nessa gramática, o sofrimento é estetizado e universalizado, conforme as dinâmicas analisadas por Boltanski (2004), enquanto a emoção se torna elemento central de persuasão e de ética, conforme descreve Lipovetsky (2008). Assim, a peça publicitária não apenas comunica uma ação humanitária, ela encena uma moralidade da sensibilidade, onde ver é, simultaneamente, sentir e agir.

5.1.2 Sofrimento

As cenas de 11 a 24 (Figura 2) apresentam o sofrimento, articulando corpos, gestos e olhares. A sequência inicia com a cena 11, em que o foco está no olhar de um bebê que chora em meio a uma ação de vacinação coletiva. Em seguida, outro bebê, aparentemente prematuro e desnutrido, chora entre sondas e mãos médicas, enquanto a mãe segura o braço frágil da criança. A tensão entre o cuidado e a impotência marca o tom emocional dessas imagens iniciais.

Logo após, na cena 13, surge uma mulher voluntária dos MSF, encostada à soleira de uma porta, olhando fixamente para o vazio. Seu semblante revela um choque silencioso diante da dor alheia. Não se trata de um sofrimento físico, mas de um sofrimento empático — a dor partilhada por quem testemunha o inominável.

Aos 40 segundos, a câmera enquadra em perfil um homem encostado na parede, com olhar cansado e entristecido, semelhante ao da mulher anterior. O plano

mais fechado evidencia as marcas de exaustão e descrença. É o mesmo homem que, em momentos anteriores, demonstrava esperança ao se aproximar do hospital, mas que agora parece sucumbir diante da realidade devastadora que o cerca.

Figura 2 – Sofrimento



Fonte: elaborado pelo autor a partir da decupagem da peça *Hold On!*.

Na cena 15, uma criança, frágil e sem camiseta, repousa sobre uma maca com os olhos entreabertos, envolta por sondas. O silêncio dessa imagem sugere a desistência: o corpo parece ter abandonado a luta contra a dor. Logo depois, outra criança, no colo da mãe — possivelmente doente e enfraquecida — aguarda atendimento, compondo um quadro de espera que se arrasta entre a esperança e o desamparo.

Em seguida, a mesma mulher da cena 13 reaparece em um close. Seu rosto, voltado para o lado direito, expressa tristeza e introspecção. O olhar distante parece interrogar as causas daquele sofrimento coletivo, ao mesmo tempo em que carrega uma sensação de culpa difusa. Seus lábios cerrados traduzem o silêncio de quem reconhece o peso histórico da desigualdade: uma culpa talvez inconsciente, marcada

pela distância entre o “nós” e o “eles”, os afortunados (os espectadores) e os desafortunados.

Na cena 18, uma mulher preta, de expressão contida e olhar voltado para baixo, parece contemplar alguém gravemente enfermo. Seu semblante não expressa desespero, mas uma espécie de resignação diante da dor repetida — o esvaziamento da emoção pela convivência contínua com a perda. As cenas seguintes (19, 20 e 21) intensificam o impacto visual: a fome, a desnutrição e o desamparo tomam forma em imagens que beiram o limite da humanidade. Um menino cadavérico, sustentado por sondas, ocupa o centro da cena; em seguida, um homem envelhecido ajoelha-se, mãos unidas, como em súplica. Seu olhar, voltado para baixo, carrega vergonha e impotência.

Por fim, um bebê desnutrido chora olhando diretamente para a câmera, um apelo silencioso, mas devastador, que rompe a barreira entre espectador e cena. A sequência se encerra com um plano aberto: dezenas de crianças, separadas por cordas, aguardam a vacinação, uma fila para a sobrevivência. A cena seguinte, aos 1 minutos e 11 segundos, mostra uma criança moribunda, cercada por sondas, curativos e faixas, imagem que simboliza o limite extremo da epidemia e sintetiza a tragédia humanitária apresentada.

As cenas de 11 a 24 aprofundam o discurso visual do sofrimento humano, evidenciando não apenas a dor física, mas sobretudo a dimensão simbólica da vulnerabilidade. O enquadramento dos corpos, a modulação dos gestos e a temporalidade dilatada das imagens contribuem para instaurar, o que Boltanski (2004) denomina de política de piedade, por meio de um dispositivo comunicacional que visa transformar o sofrimento alheio em objeto de reconhecimento ético e de ação solidária.

A sequência inicia com o bebê que chora em meio ao caos da vacinação coletiva, imagem que materializa a precariedade da vida e o medo da perda. O olhar do bebê, em close, contribui para construir uma ambiência de pureza e fragilidade — um símbolo do desamparo. Segundo Boltanski (2004, p. 57), “o sofrimento do inocente é o que mais convoca à compaixão, pois nele o mal não encontra justificativa”. Essa abertura instaura o eixo semântico da narrativa: a dor infantil como espelho da injustiça e da desigualdade.

Em seguida, o bebê prematuro e desnutrido entre sondas e mãos médicas traduz a tensão entre o cuidado e o limite da sobrevivência. A imagem opera como

índice da intervenção humanitária — o toque do médico e o olhar da mãe se tornam signos da resistência frente à morte. A cena mostra um contraste entre a técnica (as sondas, o aparato hospitalar) e o afeto (as mãos entrelaçadas), compondo o que Lipovetsky (2008, p. 94) identifica como “a moral estética da hipermodernidade”: a tentativa de reencantar o mundo pela emoção e pela empatia mediada.

Na cena 13, uma voluntária dos Médicos Sem Fronteiras, encostada à soleira de uma porta, traduz visualmente o conceito de testemunha descrito por Boltanski (2004). O plano médio e o olhar perdido sugerem uma compaixão paralisada — o reconhecimento da dor sem a possibilidade imediata de agir. Há uma tensão entre o ver e o fazer: o olhar que sofre, mas permanece imóvel. Para Lipovetsky (2008, p. 76), essa sensibilidade corresponde ao modo hipermoderno de viver a alteridade: “uma emoção difusa, instantânea e mediada pela imagem”, onde a piedade é sentida como espetáculo sensível mais do que como vínculo duradouro.

Aos 40 segundos, o homem que se apresenta exausto e desiludido, reforça a ideia de fadiga moral discutida por Bauman (2005) e incorporada por Lipovetsky (2008) como expressão do desencantamento ético na sociedade de hiperconsumo. O close no rosto cansado sinaliza um índice da desistência, da saturação afetiva. Esse homem, antes esperançoso, agora simboliza o colapso da energia moral — a transição entre o desejo de salvar e a consciência de impotência.

Na cena 15, o corpo adormecido da criança sobre a maca adquire valor simbólico de “imagem-limite”. O silêncio do quadro e o olhar entreaberto configuram a vulnerabilidade. Segundo Boltanski (2004, p. 63), a eficácia da piedade depende de tornar visível “um sofrimento reconhecível, mas não insuportável”, e é justamente nesse limiar que a imagem atua: provoca dor sem repelir o olhar. A lentidão da cena reforça a experiência de espera — o tempo suspenso do sofrimento, que obriga o espectador a sustentar a visão.

O close da mulher, que reaparece introspectiva e triste, representa o ponto de virada discursiva da sequência. Seu semblante sugere culpa civilizatória, um reconhecimento inconsciente da desigualdade global. Essa cena articula-se diretamente com ideias Lipovetsky (2008, p. 103), para quem a hipermodernidade promove uma “ética da emoção reflexiva”, na qual o sujeito sente-se responsável por dores distantes sem, contudo, romper com o conforto de sua própria posição. O silêncio de seus lábios, nesse sentido, simboliza a dissonância entre a consciência ética e a inércia prática.

Em contraste, a mulher negra da cena 18, com olhar voltado para baixo e expressão resignada, encarna a resistência. Seu rosto inexpressivo não denuncia indiferença, mas exaustão, a dor que deixou de ser exceção para tornar-se rotina. Boltanski (2004) observa que o excesso de exposição ao sofrimento tende a enfraquecer o impulso moral, transformando a compaixão em familiaridade.

As cenas subsequentes, o menino cadavérico, o homem ajoelhado e o bebê faminto, compõem a tríade visual da devastação. Aqui, a montagem intensifica o efeito de apelo, estabelecendo a culminância do regime da piedade. O olhar direto do bebê para a câmera rompe a fronteira entre o representado e o espectador, instaurando o que Boltanski (2004, p. 71) define como “chamamento moral”: a exigência silenciosa de resposta.

Por fim, o plano aberto das crianças enfileiradas aguardando vacinação reorganiza o discurso do sofrimento em torno da esperança. A fila mostra o controle e salvação seletiva — metáfora da desigualdade sistêmica que define quem vive e quem morre. Nesse ponto, o discurso ético se converte em discurso institucional: o sofrimento é canalizado para a ação, o espectador é convocado a “fazer algo”. Essa conversão de *pathos* em ação corresponde à função pragmática da publicidade humanitária na lógica do capitalismo emocional descrito por Lipovetsky (2008, p. 112), onde “a emoção é mercantilizada como forma de pertencimento moral”.

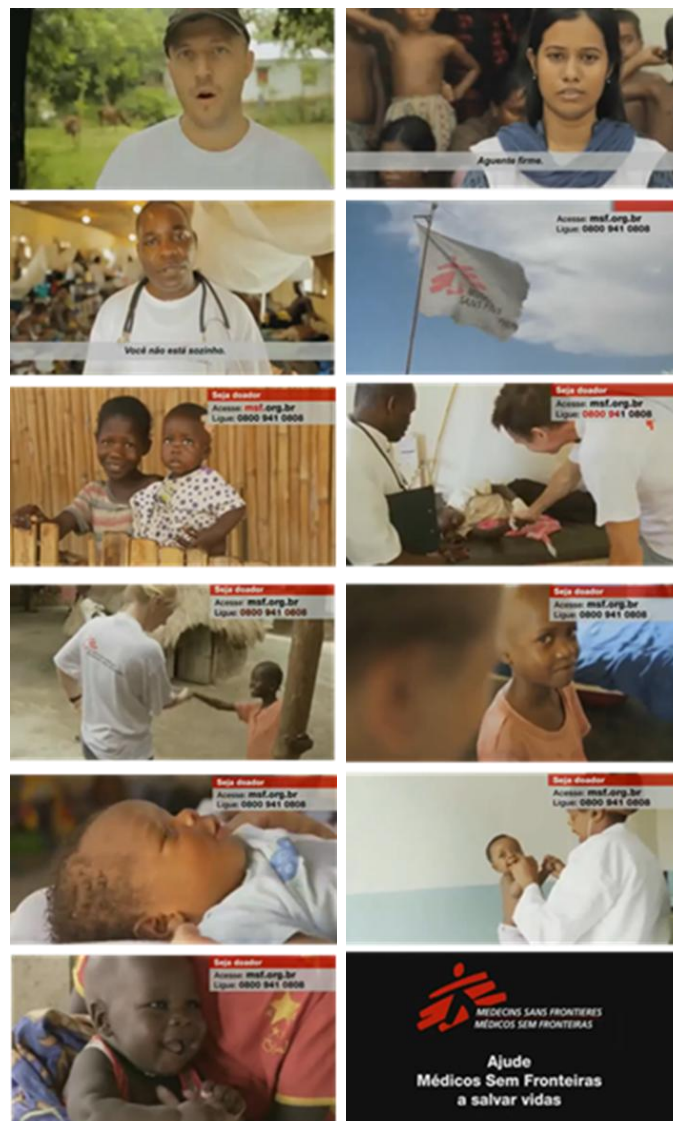
A sequência de cenas configura um sistema semiótico que oscila entre a compaixão e a espetacularização, entre a ética e a estética. Na perspectiva de Boltanski (2004), podemos dizer que a peça publicitária apresenta o sofrimento com apelo ético, enquanto para Lipovetsky (2008), a peça apresenta o contexto cultural onde a emoção se faz um valor estético e comunicacional.

5.1.3 Salvação

A terceira parte (Figura 3), que denominamos Salvação, é composta por dez cenas. A cena 25 mostra um personagem - um homem branco-, em plano americano, olhando para a câmera dizendo “*Hold On!*” e a legenda em português “Agente firme”; em seguida uma mulher, com vestes indianas, olhando para câmera, diz: *Hold On!!* e a legenda em português “Agente firme”. E na cena 27, um médico, um homem preto, também se dirigindo a câmera diz: “*You or not alone!*” e a legenda em português “Você não está sozinho” (Clube [...], 2021).

Em seguida, um corte e a cena 28, surge uma bandeira da ONG, flamulando o céu e na sequência a cena de uma menina sorrindo carregando um bebê. Todas as cenas posteriores seguem com dizeres, “Seja um Doador” e exibem o número do telefone e o endereço do site da ONG. Logo após são três na imagem. O homem branco de costas afaga uma criança que aparece deitada em uma maca. Um homem negro, possivelmente um profissional da saúde, parece estar explicando o estado de saúde para o homem branco. A criança está com os olhos fechados como se estivesse cansada, apenas recebendo o carinho do homem branco. A cena seguinte é da mulher branca, que aparece muito triste no início do filme, agora com semblante que transparece alegria, brinca com uma menina da cor preta. Ambas aparecem sorrindo e geram uma ambiência impregnada de afeto.

Figura 3 – Salvação



Fonte: elaborado pelo autor a partir da decupagem da peça *Hold On!*.

Na cena 32, embora o plano seja aberto, plano americano, a câmera conduz o olhar do espectador, de cima para baixo, para o rosto do menino, antes adoecido, flagrando seu olhar e sorriso. E chegando a 1 minuto e 37 segundos, nos momentos finais da peça, três cenas apresentam crianças aparentemente saudáveis. A primeira, um close de perfil do rosto da criança que olha sorrindo para alguém; a outra, mostra o mesmo bebê, agora em pé, flagrado pela câmera, sorrindo e nos seus primeiros passos, conduzido pelas mãos de uma enfermeira, uma mulher de pele preta. A terceira mostra, num primeiro plano, um bebê saudável e sorridente, no colo de alguém que não tem o rosto abarcado pela câmera. não aparece. A última imagem exhibe o logo da ONG MSF e a mensagem: “ajude os médicos sem fronteiras a salvar vidas”.

Na terceira parte de *Hold On!!* há deslocamento do sofrimento para a esperança, para os vínculos e a possibilidade de recomeço, com cenas que articulam a legitimidade da ação humanitária e devolvem ao espectador um sentido de reconciliação. O gesto inicial — o “*Hold On!!*” - dito diretamente à câmera por personagens de diferentes origens étnicas e culturais — rompe com o silêncio das seções anteriores e instaura uma interpelação moral direta. Em termos de Boltanski (2004), essa estratégia desloca o espectador da posição de observador para a de participante moral. O apelo verbal, “agente firme” e “você não está sozinho”, opera como enunciação do “discurso da piedade”, que reduz a distância simbólica entre quem sofre e quem assiste. O olhar frontal, dirigido à lente, não apenas comunica, mas restitui reciprocidade: o outro não é mais um corpo em sofrimento, mas um sujeito que fala, que resiste e que convida o espectador a partilhar sua esperança.

Contudo, esse gesto também deve ser lido à luz da estética hipermoderna delineada por Lipovetsky (2005). O “*Hold On!!*” assume a forma de um slogan que sintetiza o imperativo ético em formato midiático. A mensagem é emocionalmente contagiosa e visualmente limpa, ajustada à lógica de concisão e impacto da cultura das telas. O imperativo “agente firme” é a transposição do *ethos* solidário em linguagem publicitária, típica da sociedade do hiperconsumo moral, em que o engajamento é mediado por emoções breves, porém intensas. A esperança também participa da economia da atenção: é necessário emocionar, mas com leveza; inspirar, mas sem o peso do sofrimento.

A aparição da bandeira dos Médicos Sem Fronteiras tremulando no céu, em contraste com as cenas anteriores de devastação, funciona como símbolo de

transcendência, que envolve a coletividade. Para Boltanski (2004), o denunciante deve ser aquele que fala em nome de um ideal universal, e é exatamente isso que o emblema da MSF encarna: a passagem do sofrimento individual à universalização da solidariedade. Essa imagem condensa o momento de catarse da narrativa — a dor dá lugar à esperança compartilhada.

A sequência seguinte, que mostra o homem branco afagando a criança na maca, o médico, um homem de pele preta, mediando a explicação e a mulher antes entristecida, agora sorridente, traduz visualmente o princípio da reparação simbólica.

A cena abandona o regime de denúncia e adere a um regime de reciprocidade afetiva. Para Boltanski (2004), essa mudança é decisiva: a compaixão, quando mediada pela visibilidade ética, não deve gerar culpa, mas responsabilidade ativa. Aqui, a publicidade transforma a piedade em vínculo, deslocando o espectador do lamento para a esperança de ação.

Sob o olhar de Lipovetsky (2005), entretanto, esse mesmo gesto é ambivalente, uma vez que integra a lógica da felicidade paradoxal, na qual o consumo e o humanismo coexistem como dimensões complementares da sensibilidade contemporânea. A narrativa publicitária oferece ao espectador uma forma de reencantamento ético, uma experiência estética da bondade que, ao mesmo tempo em que emociona, o reconcilia com o mundo. Assim, o ato de doar ou de se sensibilizar adquire um valor simbólico de compensação emocional, que se harmoniza com o imperativo de sentir-se bem através do bem.

As últimas cenas, o sorriso das crianças nutridas, o bebê rindo, o gesto da enfermeira, consolidam o tom de redenção imagética. O sofrimento, agora superado, é substituído pela vitalidade e pela alegria. Esse desfecho, sob a ótica de Boltanski (2004), cumpre o último movimento do ciclo moral da piedade: o retorno à ordem. O espectador, que fora tensionado pela dor, encontra alívio emocional e um sentido moral restaurado. Já para Lipovetsky (2005), trata-se da retórica da positividade hipermoderna, em que o horror deve ser esteticamente compensado por uma mensagem de esperança e beleza. A leveza do sorriso final, a pureza do plano e a música que o acompanha remetem à estética da “vida bela”, em que a emoção é pacificada e transformada em valor.

O encerramento com o logotipo e o chamado “ajude os MSF a salvar vidas” traduz a síntese perfeita entre o *ethos* da compaixão e o *pathos* publicitário. Aqui, Lipovetsky (2008) e Boltanski (2004) se encontram: o primeiro explica a necessidade

estética de oferecer uma emoção recompensadora; o segundo revela o sentido ético dessa emoção, que transforma a imagem em ação moral.

A publicidade humanitária, portanto, realiza o que ambos descrevem de modos distintos, a tentativa de reconciliar o olhar e a moralidade em uma sociedade saturada de imagens, onde ainda é possível, por meio da emoção controlada e do apelo ético, restituir a humanidade do espectador.

Cabe acrescentar reflexões envolvendo a trilha musical da peça publicitária *Hold On!*, um cover da canção *Everybody Hurts*, da banda R.E.M. O título da publicidade da ONG – vindo da música – que permeia todas as cenas, contribuem para construir uma ambiência com potencial para gerar emoção ao falar de sofrimento, que pode afetar todas as pessoas, e que as encoraja – com a máxima *Hold On!* – a superar o sofrimento.

Por fim, vejamos, em síntese, vejamos as estratégias que são contempladas pela peça.

5.1.4 As estratégias propostas presentes na peça publicitária *Hold On!*

A peça apresenta desafortunados – crianças – nas suas singularidades, basta observar as cenas que constam na Figura 1 e Figura 2. No entanto, não há dados estatísticos que permitam ao espectador construir uma ideia da quantidade de crianças que necessitam de ajuda, bem como não explicitam o lugar exato em que vive esta população vulnerável, embora o espectador possa, valendo-se do seu repertório conjecturar que se trata de alguma região da África. Assim, não há dados objetivos e gerais para que o espectador possa se inteirar da dimensão da população envolvida. Em relação à pluralidade de situações dos desafortunados, podemos observar que várias crianças estão em destaque e parecem ter problemas de saúde diferentes, bem como há uma quantidade delas em fila para receber vacinas. São imagens que reforçam a singularidade sem se valer de estereótipos. Sendo assim, a primeira estratégia é cumprida parcialmente e a segunda integralmente.

A terceira também é cumprida, uma vez que são visíveis os sofredores e os que os ajudam – as crianças acompanhadas de pessoas responsáveis por elas e os profissionais de saúde em ação, portanto, não se dá visibilidade para indivíduos que não tenham interesses ou laços comunitários com os sofredores. A próxima estratégia também se cumpre, pois há apresentação de corpos em sofrimento, em cenas que

dirimem o choque, possivelmente pela ambiência emocional construída com os efeitos emocionais gerados pela música *Everybody Hurts*. Ainda permeada pelos efeitos da música, a peça publicitária investe na construção de uma ambiência que permeada por afetividade, que suscitam emoções e sentimentos ao apresentar as crianças em sofrimento e depois sendo cuidadas e, ao final, sorrindo, alegres e em companhia das pessoas que estão cuidando delas. O mesmo se dá com as expressões dos profissionais da saúde que cuidam das crianças desde o momento em que são resgatadas até a parte final, já livres da doença e do sofrimento.

Na situação das crianças em sofrimento, a denúncia vem com o relato da situação que gera o sofrimento – a peça publicitária da ONG Médico sem Fronteiras se torna “denunciante” também – e que ao suscitar piedade pode levar à ação que, no caso, envolve doação. Nas cenas finais, estão os dados para que a doação se concretize e, por fim, a máxima: “Ajude Médicos Sem Fronteiras a salvar vidas”.

Assim, a outra estratégia, a de fiar claro o sofrimento ou os riscos do denunciante não se aplica. Por fim, a última estratégia é cumprida, pois as palavras (letra da música e a expressão *Hold On!* proferida por integrantes do MSF, aliada às imagens, constroem uma ambiência emotiva e que geram – no jogo de imagens – cenas que revelam um sofrimento indiscutível. A música contribui para que o espectador se desloque de contextos empíricos passem a abarcar múltiplas circunstâncias, deixando visível e clara a orientação para a ação e a crença na existência dos desafortunados.

Neste sentido, podemos dizer que a peça suscita a piedade. Nesse aspecto, vale enfatizar que, inicialmente, o desempenho de *Hold On!* equiparou-se ao de campanhas convencionais, entretanto, em pouco tempo, a peça publicitária superou todas as anteriores em número de doadores e se consolidou como a peça mais duradoura da história da organização no Brasil, permanecendo no ar por mais de sete anos.

5.2 Campanha Ame sem Limites, Cuide Sem Fronteiras! em cena

A campanha Ame Sem Limites, Cuide Sem Fronteiras! foi lançada pela ONG MSF, em 6 de abril de 2024, que com a canção Cuide Bem do Seu Amor, da banda de rock brasileira Paralamas do Sucesso, na sua composição, busca associar o

cuidado expresso na música ao princípio fundamental que orienta a atuação da organização: o cuidado com o outro, sem fronteiras (Médicos [...], 2024).

A estreia ocorreu durante um show dos Paralamas do Sucesso em São Paulo, no Espaço Unimed. Além da exibição da peça, o público presente pode participar de ações especiais promovidas pela organização, integrando comunicação institucional e mobilização para apoiar as atividades da entidade. A peça publicitária também passou a ser exibida ao longo da turnê da banda, ampliando seu alcance nacional.

A produção da campanha contou com o apoio de importantes agentes da indústria cultural, como a *EMI/Universal Music* e a *Sony Publishing*, responsáveis pela liberação dos direitos autorais da música, e foi desenvolvida pela agência Repense.

Para a análise, selecionamos três sequências - seguindo as estratégias propostas por Aumont e Marie (2013), no que se refere à seleção de trechos de um filme, no caso, de uma peça publicitária, mantendo o encadeamento lógico das cenas – que denominamos: Contextualização, Sofrimento e Salvação.

5.2.1 Contextualização

A sequência da contextualização é composta por cinco cenas (Figura 4). A primeira, uma imagem aérea, em plano panorâmico, mostra uma caminhonete avançando por uma estrada isolada em direção a um hospital de campanha. O enquadramento amplo reduz a presença humana à escala mínima frente à vastidão do território. A palavra “Desnutrição”, inserida no centro da tela, em letras maiúsculas brancas, funciona como síntese da situação - deslocando o foco de casos individuais ou de regiões específicas - para um problema estrutural e recorrente, a desnutrição.

Figura 4 – Contextualização



Fonte: Campanha [...], 2024

A desnutrição é provocada por fatores sociais, culturais e políticos, como pobreza, guerra, conflito civil, superpopulação, condições de moradia inseguras, doenças infecciosas, pandemia, urbanização, entre outros. No entanto, a pobreza é a principal causa de desnutrição, bem como de insegurança alimentar.

As duas cenas que seguem, ainda apresentam o termo no centro da tela. Uma delas mostra na sua composição, uma lancha dos agentes de MSF navegando por um rio extenso, reforçando assim a ideia de isolamento geográfico. O rio, filmado em plano panorâmico, aparece quase como um obstáculo natural que separa o

espectador do sofrimento. Em outra, a terceira imagem selecionada dessa primeira sequência, uma grande barraca hospitalar, com macas e pacientes indiscerníveis. A próxima cena uma mulher, visivelmente apreensiva, retira um bebê da traseira do jipe e o entrega a um médico, que marca a transição entre o espaço abstrato da crise – da desnutrição – e o corpo singular de um desafortunado. O rosto da mulher, captado em plano médio, expressa urgência e medo contido; o bebê, envolto em panos simples, é apresentado como corpo frágil e silencioso, mas também indiscernível, inscrito na condição de vítima.

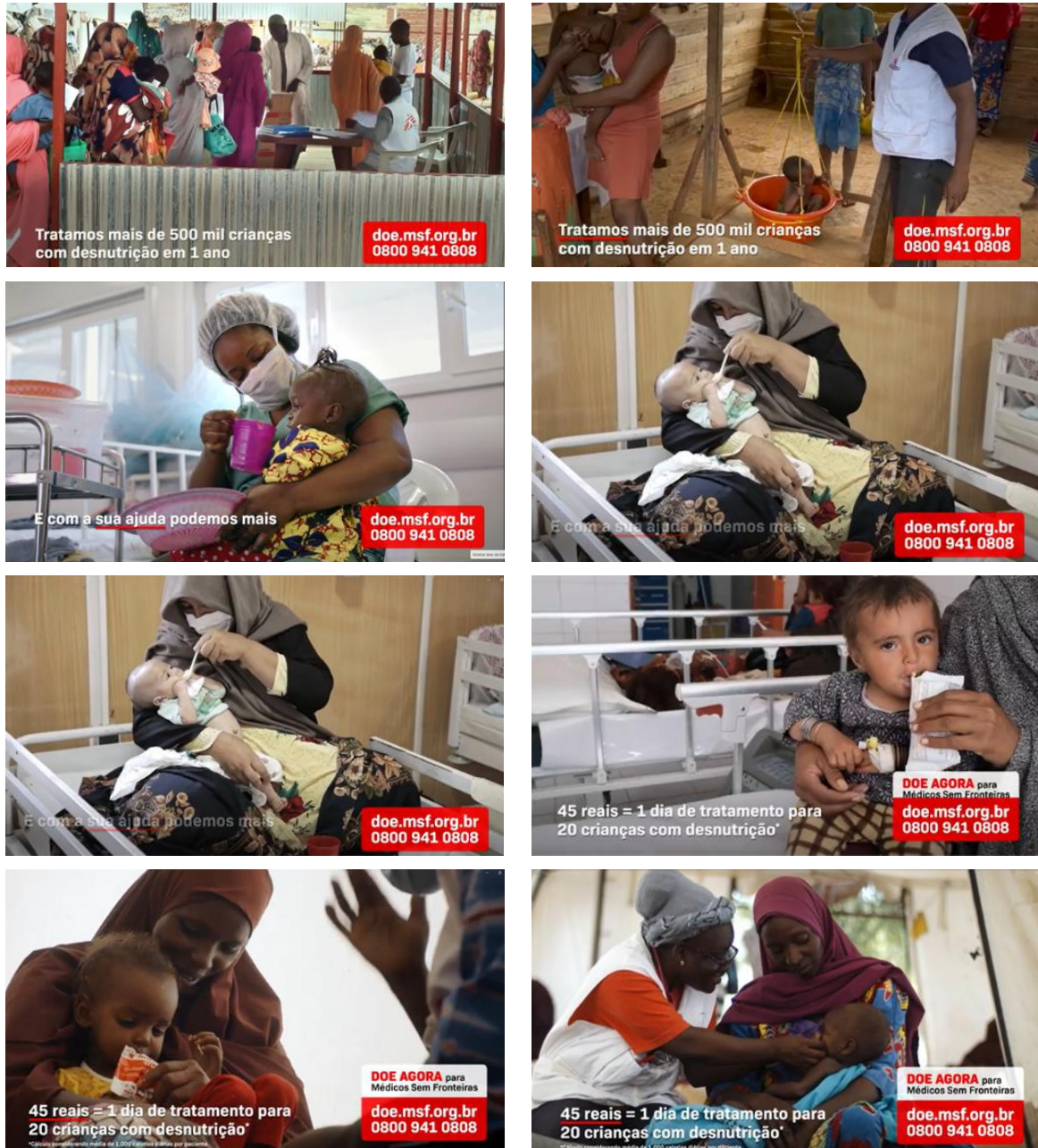
Acompanhando essas cenas – que exibem características de um lugar em que vivem desafortunados – que mostra desafortunados sendo cuidados, sem deixar de mostrar dados objetivos sobre a situação que os aflige. Nas cenas, em letras brancas, há dados que permitem que o espectador possa ter uma ideia da abrangência do problema, ou ainda, da quantidade de crianças vítimas da desnutrição, atendendo assim uma das estratégias de análise que derivamos das ideias de Boltanski – a de articular a singularidade dos desafortunados com dados gerais e objetivos sobre a situação que os afeta, o que contribuiu para a generalização e, em consequência, para suscitar a piedade para com os desafortunados.

A sequência é encerrada com uma cena de um ambiente interno com pessoas sendo recebidas por profissionais da saúde, ação que é reforçada pelo dado que a tela mostra: “tratamos mais de 500 mil crianças com desnutrição em um ano”. A afirmação – com números grandes – junta-se aos efeitos da constatação, por parte do espectador, de que há ações em realização que contribuem para dirimir ou amenizar a desnutrição, o que pode instaurar uma ambiência de confiança. Sendo assim, o momento deve dar vazão à ação do espectador – a de contribuir, a de doar para a causa-, o que é amparado pelo lembrete que permanece no canto inferior direito da tela, numa região vermelha com o endereço para doação em letras brancas. A cor branca, afetivamente, pode ser associada à infância, à harmonia, enquanto a cor vermelha, pode ser associada à coragem, ao vigor e, sendo assim, juntas podem contribuir para incitar à ação.

5.2.2 Sofrimento

Vejamos o que nos apresenta a segunda sequência, que denominamos Sofrimento (Figura 5).

Figura 5 – Sofrimento



Fonte: Campanha [...], 2024

Nesta sequência, as cenas permitem ao espectador constatar quem são os desafortunados. Não há sugestão de corpos em sofrimento, mas sim corpos visíveis, exposição de corpos em situação de extrema vulnerabilidade. Embora essa estratégia não seja recomendada, de acordo com nossa leitura das estratégias sugeridas por Boltanski, há dados que deslocam o espectador da constatação para uma possível generalização da questão da desnutrição, pois os dados continuam sendo exibidos nas cenas que seguem, bem como o lembrete para que a doação seja feita.

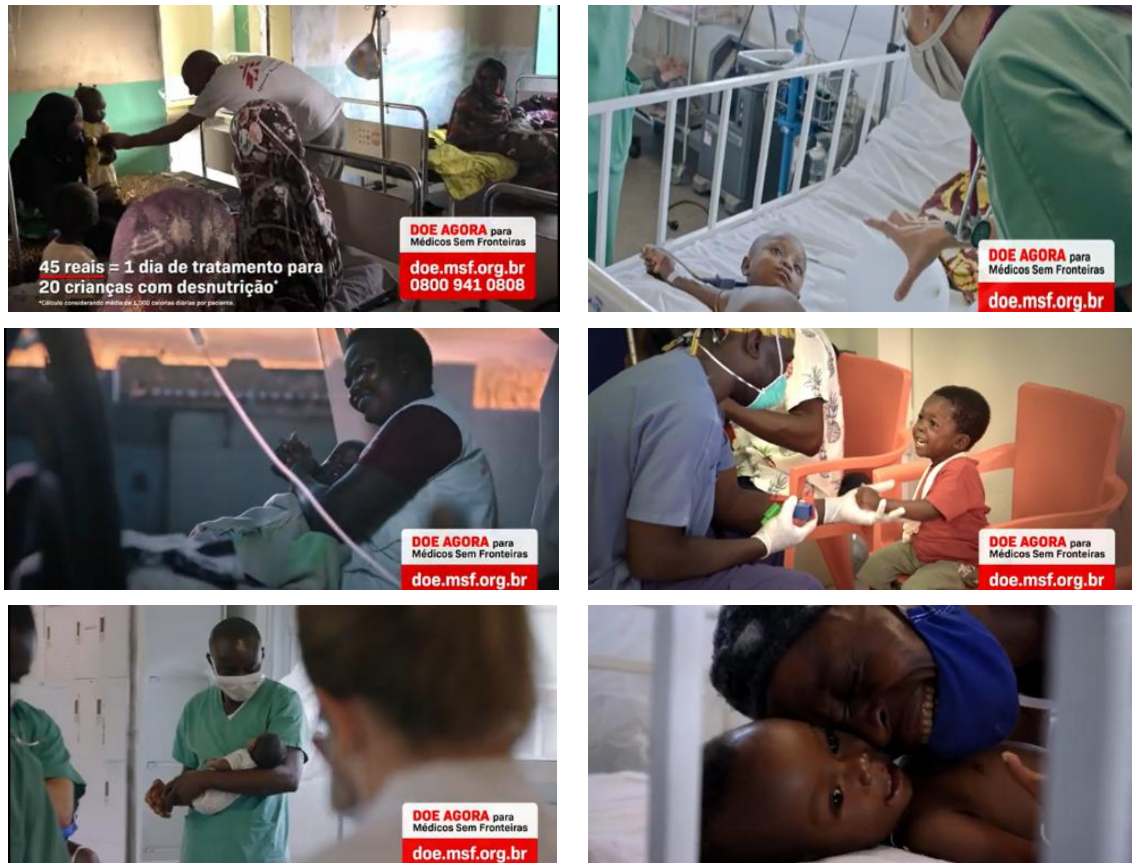
Uma das cenas mostra um bebê em uma balança improvisada e o enquadramento médio permite observar simultaneamente o corpo da criança e caracterizá-la como uma criança desnutrida. Em geral, a desnutrição deixa os ossos visíveis sob a pele, que se torna seca, seca, pouco elástica, pálida e fria, e a gordura do rosto acaba se perdendo, o que deixa as bochechas e os olhos fundos. As características do corpo da criança e o dispositivo precário de medição, tornam visível a escassez de recursos e a urgência de ajuda humanitária. O rosto do bebê, apático, contrasta com a atenção concentrada dos profissionais de saúde, reforçando a importância do cuidado e do trabalho dos profissionais da saúde, envolvidos com a causa.

Nas cenas seguintes, mulheres alimentam bebês em seus colos, repetidas vezes, em diferentes barracas hospitalares. Os rostos dessas mães, frequentemente enquadrados, em planos médios ou próximos, parecem cansados, tensos e permeados de uma esperança frágil. Os turbantes, roupas simples e o ambiente improvisado funcionam como marcadores visuais de alteridade, respondendo ao critério de Boltanski, de tornar visíveis os desafortunados. Novamente, as cenas com dados objetivos contribuem para que o espectador possa ter uma ideia do problema e assim vir a apiedar-se desses desafortunados. Há um investimento, por parte da produção publicitária, no jogo entre a constatação das ações para amenizar o sofrimento dos desafortunados – visíveis – e os dados gerais, que permitem a construção de uma visão geral da questão da desnutrição, isto porque o foco não está em suscitar compaixão, mas sim piedade.

5.2.3 Salvação

Por fim, a terceira sequência, com cenas recortadas e que constam no painel que segue (Figura 6), mostram crianças sorridentes recebendo atenção de profissionais da saúde.

Figura 6 – Salvação



Fonte: Campanha [...], 2024

Os rostos expressam vitalidade e o enquadramento mais próximo permite ao espectador perceber a transformação do corpo antes desnutrido. Em outra cena, um menino brinca com um médico, ambos sorrindo; em outra, um bebê recém-nascido nos braços de um médico destaca o cuidado do profissional e sugere a continuidade da vida. A última cena, com um close de pai e filho sorrindo, seus rostos se tocando, é uma imagem que constrói uma ambiência de alegria e intimidade, que contrasta radicalmente com a cena de abertura. Esse fechamento reafirma a orientação para a ação e a crença na possibilidade de transformação, elementos centrais do último critério boltanskiano.

As cenas são acompanhadas pelo refrão da música Cuide bem do seu amor, que é o seguinte: Cuide bem do seu amor/Seja quem for/Cuide bem do seu amor/Seja quem for. Esse refrão sugere que o amor extrapola barreiras, ou ainda, rompe fronteiras, daí o título da campanha: Ame Sem Limites, Cuide Sem Fronteiras!, composto com a ideia de amor posto pela música e com parte do nome da ONG (Médicos [...], 2024). A ambiência emocional, em grande parte construída pela música, ou por levar o espectador a lembrar a música, pois as imagens, em geral, não são sugestivas, ou sejam, elas não sugerem o sofrimento do outro, mas o faz visível, registrando o desafortunado.

E ainda, observamos que os primeiros planos com rostos, corpos vulneráveis ou gestos de cuidado são sustentados pela música mencionada, o que pode impedir a evasão do olhar, fazer com que o espectador se demore mais contemplando o outro (ou o amor do outro). Como explica Chion (2011, p. 36), a música “funciona como um elemento de ancoragem emocional, mantendo o espectador implicado na cena e ampliando a força ética da mensagem”. E ainda, para Galhardi (2025), a música orienta a interpretação das cenas, funcionando como um mediador emocional que intensifica ou suaviza os sentidos atribuídos às imagens. Dessa forma, o som não atua como mero complemento, mas como elemento estruturante da experiência audiovisual.

Conforme observa Geada (2022, p. 57),

[...] o sentido produzido pelo audiovisual publicitário emerge menos da argumentação racional explícita e mais da experiência sensível proporcionada ao espectador, que é envolvido por imagens, sons e ritmos cuidadosamente articulados.

No audiovisual publicitário, a trilha sonora não atua como mero complemento, mas como um dispositivo estruturante da experiência sensível do espectador, organizando afetos, temporalidades e sentidos. Tal dimensão torna-se ainda mais evidente em campanhas humanitárias, nas quais o apelo emocional é fundamental para converter a percepção do sofrimento alheio em ação do espectador.

5.2.4 Considerações sobre a análise

A partir da análise constatamos que os desafortunados são apresentados na sua singularidade e as cenas estão permeadas de dados estatísticos que relevem aspectos gerais da desnutrição de crianças. Sendo assim, a peça cumpre a primeira das estratégias que derivamos das ideias de Boltanski. Há também uma pluralidade de situações dos desafortunados, cumprindo assim a segunda estratégia. A peça também não investe na visibilidade de indivíduos que guardam interesses ou laços comunitários com os desafortunados, o que vai ao encontro da terceira estratégia.

Em relação à apresentação de corpos em sofrimento, a quarta estratégia, consideramos que ela é cumprida parcialmente, pois não há sugestão de dor e sofrimento nas cenas, mas sim o registro de crianças marcadas pela dor e sofrimento, que impele o espectador para a situação real, o que é amenizado pela música. A outra estratégia, que implica na construção de uma ambiência permeada por afetividade, que suscitem emoções e sentimentos; é cumprida pela conjugação dos efeitos das imagens – com conexão com a dor e o sofrimento das crianças – e os da música (letra e som).

Outra estratégia, a de que deve ficar claro o sofrimento ou os riscos que o denunciante pode enfrentar, não se aplica. No entanto, é bom lembrar de que as solicitações para doação são reiteradas em várias cenas, com o imperativo “doe agora”, junto com o endereço do site e o telefone. Além das imagens de pessoas felizes ao receberem as crianças cuidadas, nas cenas que compõem a sequência Salvação, há dados que permitem ao espectador avaliar a quantidade de pessoas que, em um ano, foram beneficiadas com as doações.

A última estratégia relativa à comunicação também é cumprida, pois a peça constrói uma ambiência que pode gerar emoções e se vale de avaliações, o que faz que as ações da Organização Médico Sem Fronteiras sejam vistas como indiscutíveis, bem como deixa deixar evidente tanto a orientação para a ação.

As três sequências conduzem o espectador da constatação do problema (a partir de dados gerais), à identificação dos desafortunados e, por fim, à legitimação da ação humanitária, a doação. Nesse sentido, a campanha se mostra exemplar na aplicação dos critérios que derivamos das ideias de Boltanski, para suscitar piedade e levar à ação por parte do espectador.

5.3 Campanha Natal Sem Fome 2017 em cena

A campanha Natal Sem Fome 2017, promovida pela Organização Não Governamental Ação e Cidadania, foi selecionada por ser esta uma ONG brasileira – que procura alcançar desafortunados, afetados pela fome, no caso. Assim, compõe uma amostra intencional, no entanto, ela se torna mais representativa à medida que envolve uma ONG que cuida de um problema não localizado, num território específico, e outra, voltada para cuidar de desafortunados, no Brasil.

A ONG em questão foi fundada em 1993, ano em que a instabilidade econômica ainda assolava o Brasil, e como consta no site, naquele período, a indigência havia alcançado níveis alarmantes, o que era sinal também de que a pobreza que sempre assolou o país estava em expansão (Campanha [...], 2017). O mapa do Ipea indicava 32 milhões de brasileiros abaixo da linha da pobreza.

O sociólogo Herbert de Souza (popular Betinho) e outros artistas e personalidades, para esta campanha mencionada, usaram a TV e os jornais para tentar sensibilizar o povo brasileiro sobre o problema da fome e a urgência de se fazer algo para ajudar esses brasileiros abaixo da linha da pobreza. A partir de uma carta, denunciaram a fome e a miséria de milhões de brasileiros como um grande problema do país. A "Carta de Ação da Cidadania" deu oficialmente origem ao movimento de Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e Pela Vida (Ação [...], 2017).

A Ação da Cidadania foi lançada no dia 24 de abril de 1993, em uma grande solenidade na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), que contou com a participação dos mais expressivos nomes da sociedade brasileira. Quatro dias depois, no dia 28 de abril, foi criado o Comitê Rio da Ação da Cidadania. Transcorridos mais de 30 anos, a ONG continua unido forças para garantir a todos o direito a uma alimentação adequada e para isso empreendem ações práticas e políticas (Ação [...], 2017).

A peça publicitária será analisada por meio de cenas de três sequências, que denominamos: Contextualização, Sofrimento e Salvação. A análise busca averiguar como a peça publicitária vai ao encontro das estratégias que extraímos das teorias de Boltanski.

5.3.1 Contextualização

Três cenas compõem a sequência que denominamos Contextualização (Figura 7).

Figura 7 – Contextualização



Fonte: Natal Sem Fome (2017)

Na primeira, o músico Carlinhos Brown, enquadrado em plano médio, faz de um prato metálico – vazio – e um garfo, um instrumento musical. O som seco e repetitivo constrói uma ambiência impregnada de estranheza e desconforto.

O rosto do músico, sério e apreensivo, evita a teatralização excessiva, reforçando a gravidade da situação que será anunciada e denunciada. Na próxima, o rosto de uma mulher, outra celebridade, inicialmente em primeiro plano, cabisbaixa, sugere tristeza e vergonha. À medida que a câmera realiza um **zoom out**, ela ergue os olhos e passa a ocupar o quadro em corpo inteiro, e os braços se movem para mostrar ao espectador o prato vazio.

Essas cenas, no primeiro segundo da peça, apresenta os desafortunados, de modo indireto, por meio de um objeto que se tornou símbolo da ONG, o prato vazio e prateado (Figura 8).

Figura 8 – O fundador da ONG Ação e Cidadania



Fonte: Ação [...], 2017

Consta em Ação [...] (2017), que essa campanha contou, pela primeira vez, com a parceria de duas agências da ONU, a Representação no Brasil da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco no Brasil), e a Organização das Nações Unidas para Alimentação e a Agricultura (FAO). A agência África foi a responsável pela criação da campanha que circulou por canais televisivos abertos e por assinatura, além de rádio, *out of home* (espaços publicitários em relógios de rua e pontos de ônibus), sites e redes sociais, utilizando influenciadores digitais e artistas como protagonistas.

Em relação aos aspectos culturalmente compartilhados sobre a prata, característica do objeto prateado que se tornou símbolo da ONG, é símbolo de pureza e também de pureza de intenção, o que contribui para agregar valor à doação. Sendo assim, num primeiro instante, a ambiência pode gerar estranheza, pois a associação à ONG depende da experiência do espectador com campanhas anteriores ou com a própria ONG. Nesse caso, a peça não apresenta desafortunados na sua singularidade, mas sugere a existência dos mesmos por meio do prato vazio.

5.3.2 Sofrimento

E ainda, nas cenas da sequência Sofrimento, o problema continua sendo visualizado pelo espectador, pois o prato continua presente (exibido por celebridades) em meio a informações com dados estatísticos sobre a fome e com a letra da música (Figura 9).

Figura 9 – Sofrimento



Fonte: Natal sem fome (2017)

A segunda sequência é marcada por imagens compostas com celebridades brasileiras exibindo o prato vazio, na maior parte delas. Os enquadramentos variam entre planos médios e primeiros planos, mas o elemento constante é o objeto central, o prato sem alimento, que passa a funcionar como índice do corpo ausente do desafortunado. Assim, as imagens sugerem a fome e não mostram suas consequências – no corpo – de modo direto.

Ainda que os rostos sejam reconhecíveis, o sofrimento não é individualizado nesses sujeitos, que não são os desafortunados. Eles apenas emprestam sua visibilidade pública a uma causa que não os afeta diretamente, são afortunados e também vivenciam o sofrimento a distância. Essa escolha responde a uma estratégia que extraímos de ideias de Boltanski, que prevê a visibilidade de indivíduos sem laços comunitários com os desafortunados, reforçando a distância social entre quem fala e quem sofre, mas sem dissolver a urgência moral da situação. A mudança de tom ocorre quando tomam as cenas, em primeiro plano, os rostos de algumas celebridades, um a um, o que os aproximam dos espectadores. O uso do **super close**, que mostra apenas parte do rosto, intensifica a estratégia de construir uma ambiência impregnada de emoção, o que se atribui aos rostos que sugerem indignação, desolação, vergonha e que se aproximam do espectador.

Nessas cenas, a letra da música enfatiza os efeitos da fome.

A fome mata o sonho, a fé, a ginga, o ritmo, a bossa [...] mata o presente, o futuro. A fome mata o rumo, a fome mata o funk, mata o samba [...] A fome mata tudo. A fome mata a sorte, o acaso, a chance, a grande ideia [...] a fome [...] o lance, o gol, os parças, o cara [...] e tudo aquilo que alguém poderia ter (refrão) (Natal sem fome, 2017).

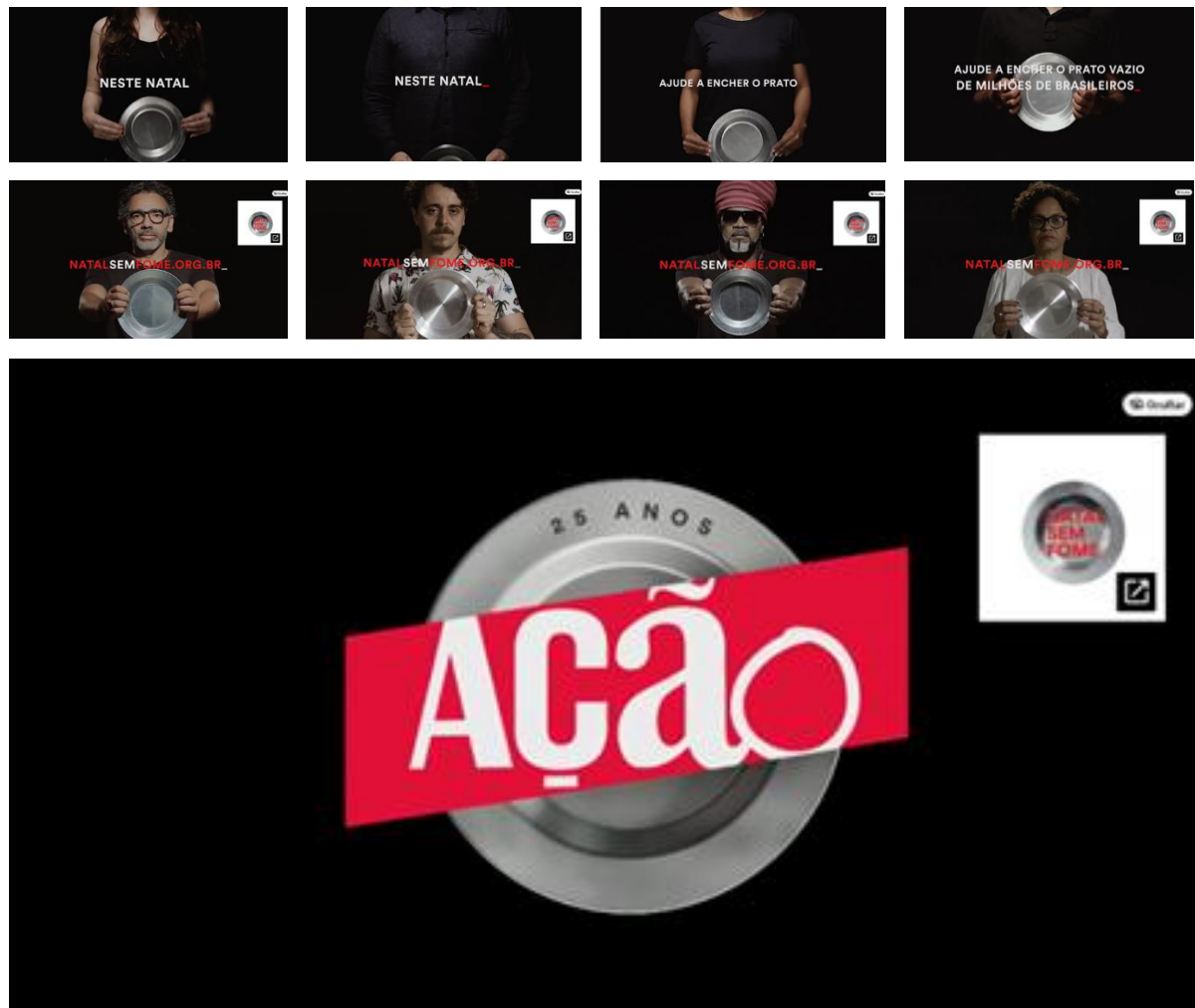
Ao mesmo tempo, nas telas, os dados estatísticos aparecem, em letras maiúsculas e na cor branca, para o espectador: “11% das pessoas no mundo ainda passam fome”, “No Brasil, são mais de 7 milhões”. Ambos contribuem para que o problema da fome seja visto de modo geral, para que o espectador possa valer-se da sua faculdade de generalização, o que contribui para suscitar a piedade para com os que passam fome.

No entanto, convém ressaltar que a música enfatiza a existência de um Brasil embalado pelo som (funk, samba, ritmo, bossa, ginga) e propenso ao entretenimento (o lance, o gol), o que enfatiza a criatividade do brasileiro, mas com um lado obscuro, o da pobreza. A existência de dois brasis, já foi destacada por Da Matta (1994, p. 21), quando menciona que somos um país que como uma moeda, tem duas faces: um “‘brasil’, pequeno e defasado das potências mundiais, Brasil que nos leva a uma autoflagelação desanimadora; ou [...] o Brasil dos milagres e dos autoritarismos e econômicos, que periodicamente entra numa crise”.

5.3.3 Salvação

A terceira sequência (Figura 10), que denominamos Salvação, percorre as cenas de 26 a 30, quando pessoas aparecem enquadradas do pescoço à cintura, exibindo apenas o prato vazio na altura do estômago e as freses que permeiam as cenas colocam o espectador num determinado tempo – o período do Natal - e o incita-o à ação.

Figura 10 – Salvação



Fonte: Natal sem fome (2017)

Nestas cenas, o foco está no prato vazio, o que mais uma vez, propõe ao espectador uma generalização para o problema. Vale lembrar ainda que, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 932), o vazio pode ser visto como “abolição, negação, desnudamento”, que designa “uma realidade em ato, ainda e intensamente vital”. Neste contexto de generalidade em que a piedade se assenta, há o convite para a ação: “Neste Natal ajude a preencher o prato vazio de milhões de brasileiros”. Isto vai ao encontro da estratégia de orientar o espectador para a ação, articulando a emoção, suscitada pelos rostos em primeiro plano, pelos efeitos da letra da música, a uma resposta prática e imediata. Nas cenas finais, o prato vazio reaparece acompanhado do endereço “NATALSEMFOME.ORG.BR”.

No final, a tela é tomada pelo símbolo da Organização Não Governamental Ação e Cidadania, como mediadora legítima entre o sofrimento exposto e a

possibilidade concreta de transformação. A região na cor vermelha (como símbolo de perigo) traz em seu interior a palavra “Ação”, que faz com que o espectador mantenha confiança na ONG, levando-o a crer que a sua doação de fato contribuirá para dirimir a fome dos brasileiros, no Natal.

Apesar da confiança que a ONG tenta manter, os números mostram que o problema da fome persiste, pelo menos no período de 1993 a 2017, desde o ano em que a ONG foi fundada até 2017, quando a campanha ora analisada foi lançada.

5.3.4 Considerações complementares

Retomando as estratégias anunciadas, destacamos que em relação a importância de mostrar dados gerais sobre o problema – no caso da fome – foi cumprido. De um lado, a noção das consequências da fome – exibida pela letra da música – leva o brasileiro à morte, pois afeta a sua criatividade, minando-o na sua essência, segundo o estereótipo do Brasil, destacado por Da Matta. De outro, a quantidade alarmante de pessoas desafortunadas, que estão abaixo da linha da pobreza, no período em que a campanha foi lançada.

A fome foi introduzida, de um modo que vai ao encontro de reflexões de Boltanski, pois está suficientemente desapegada de contextos empíricos precisos, no entanto, não inclui descrições que permitem a reaplicação a diversos contextos brasileiros e a uma ampla gama de situações concretas relativas a fome, embora mencione o samba e o futebol.

Se não há corpos em sofrimento, há a persistência de que o problema existe, por meio do prato vazio, do objeto do cotidiano que não pode cumprir sua função. E ainda, por transitar entre o relato estrito – a ausência de comida – e uma dimensão quase mítica do Natal, tradicionalmente associado à fartura e à partilha, cumpre a estratégia relativa à comunicação, a de que esta deve depreender-se de contextos empíricos e alçar voos entre o mítico e o relato estrito, para assim abarcar múltiplas circunstâncias. Não abrange a pluralidade de situações dos desafortunados, no entanto, investe no poder da imaginação do espectador e na potência do vazio (prato vazio), bem como na noção dos efeitos da fome, com a música, que conclui que a fome mata tudo...

Justamente por investir no símbolo da ONG, o prato vazio, que guarda em si a potência do vazio, e nos rostos em primeiro plano, a peça publicitária constrói uma

ambiência que suscita emoções. Aqui não se aplica o uso de estratégias para ficar claro os riscos dos denunciantes. As celebridades, no caso, denunciam e advogam pela ação do espectador, o que não afetaria negativamente a imagem dessas celebridades que se envolvem com a causa. Por outro lado, a denúncia é feita por pessoas de visibilidade pública e que não tem laços comunitários com os desafortunados. Deste modo, nem todas as estratégias são cumpridas, mas mesmo assim ela pode suscitar piedade, pelo fato de que há vários aspectos que convidam o espectador a pensar no problema da fome, de um modo mais amplo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa dedicou-se à análise da publicidade social voltada à ação humanitária em contextos marcados pelo sofrimento. Ao longo do percurso investigativo, buscou-se compreender como a publicidade social, ao apresentar ou sugerir a dor de populações vulnerabilizadas, pode suscitar a ação de um espectador que experiencia esse sofrimento a distância, tanto em termos geográficos quanto afetivos e existenciais. Tal problemática revelou-se especialmente fecunda para o entendimento das formas contemporâneas de socialização do sofrimento no espaço público midiaticizado.

A pergunta que orientou este estudo, como a publicidade social que envolve sofrimento pode suscitar a ação de um espectador distante, mostrou-se adequada para tensionar os limites entre emoção, moralidade e ação concreta. Ao retomar o objetivo geral, que consistiu em compreender como peças publicitárias podem incitar a ação de afortunados no sentido de mitigar o sofrimento de desafortunados, observa-se que a investigação alcançou resultados que não apenas respondem à questão formulada, mas também ampliam o debate teórico e metodológico sobre a publicidade social enquanto dispositivo comunicacional dotado de densidade ética e política.

No que se refere aos objetivos específicos, a identificação das estratégias analíticas ancoradas na teoria de Luc Boltanski, com ênfase na política da piedade, mostrou-se central para a compreensão dos modos pelos quais o sofrimento é tornado visível, inteligível e moralmente mobilizador. A aplicação dessas estratégias às peças publicitárias de uma amostra intencional, vinculadas a Organizações Não Governamentais como Médicos Sem Fronteiras e Ação da Cidadania, permitiu explicitar como a materialidade audiovisual concilia a exposição da vulnerabilidade com a preservação da dignidade dos sujeitos representados. A análise evidenciou que tais campanhas operam em um registro de moderação afetiva, evitando tanto o excesso de choque quanto a banalização da dor, o que contribui para a manutenção da atenção e para a possibilidade de engajamento do espectador.

Metodologicamente, o recurso à análise fílmica proposta por Aumont e Marie, adaptada às especificidades do audiovisual publicitário, revelou-se um instrumental analítico profícuo quando articulado às categorias boltanskianas. Essa combinação permitiu uma leitura minuciosa das estratégias de composição das peças, abrangendo enquadramentos, montagem, trilha sonora e construção narrativa, sem dissociá-las

das implicações morais e políticas que atravessam a publicidade de causa. A pesquisa demonstrou que a música, em particular, desempenha papel fundamental na mediação do sofrimento, funcionando como elemento de ancoragem emocional capaz de amenizar os efeitos de imagens que envolvem dor e sofrimento em experiências sensíveis orientadas pelo cuidado e pela esperança.

Dentre os resultados alcançados, destaca-se que as peças da amostra intencional cumprem de modo satisfatório as estratégias analíticas identificadas, sendo capazes de suscitar a piedade em relação aos desafortunados, ainda que de forma deliberadamente contida. Tal contenção revela-se estratégica no contexto da hipermodernidade, marcada pela saturação imagética e pela concorrência de estímulos, na medida em que preserva a eficácia simbólica da campanha e evita o esgotamento emocional do espectador. Observou-se, ainda, que a alternância entre a singularização do sofrimento, por meio de imagens de crianças, bebês e corpos fragilizados, e sua generalização estatística contribui para deslocar a dor do isolamento individual para o reconhecimento de uma crise humanitária coletiva.

As reflexões desenvolvidas ao longo da tese evidenciam que a publicidade social contemporânea ultrapassa a função instrumental de captação de recursos, constituindo-se como um dispositivo relevante na expressão e na socialização do sofrimento no espaço público moderno. Ao operar no registro da política da piedade, conforme delineada por Boltanski, essas peças convocam o espectador a um compromisso moral desinteressado, baseado menos na identificação direta e mais na imaginação ética que permite reconhecer a legitimidade da dor alheia e a urgência da ação.

As contribuições desta pesquisa podem se manifestar em diferentes planos. No âmbito acadêmico, a pesquisa oferece um aporte teórico-metodológico para os estudos em publicidade social, ampliando as possibilidades de produção e de análise de produtos midiáticos que envolvem sofrimento e ação humanitária. No plano social, fomenta uma reflexão crítica sobre a responsabilidade moral diante da dor distante e sobre o papel das mídias na ruptura da indiferença frente a crises humanitárias. No campo prático, fornece subsídios relevantes para profissionais da comunicação e organizações do terceiro setor, ao destacar estratégias composicionais que preservem a dignidade do desafortunado e orientam o espectador para a ação concreta, sem recorrer à espetacularização do sofrimento e da dor.

Por outro lado, a ênfase na materialidade das peças, nos aspectos da sua composição, na geração de efeitos no espectador, pode levar a alegação de que seria necessária uma análise envolvendo processos de recepção, para verificar empiricamente em que medida a piedade suscitada se converte em mudanças efetivas e duradouras de hábitos. Defendemos que essa alegação é questionável uma vez que a sociologia pragmática de Boltanski nos leva a crer no potencial dessas peças de gerar significados e, no caso, instaurar a piedade. Isto pode ser visto como um limite ou como um alcance dessa pesquisa.

Um limite dessa pesquisa talvez esteja no fato de nos concentrarmos em campanhas audiovisuais tradicionais, o que deixa em aberto o tratamento dado ao sofrimento em ambientes digitais interativos, nos quais algoritmos e métricas de engajamento podem redefinir os regimes de visibilidade e atenção.

Diante dessas limitações, abrem-se possibilidades fecundas para pesquisas futuras. Sugere-se o desenvolvimento de estudos de recepção como análises que explorem a mediação do sofrimento em plataformas digitais e redes sociais, bem como estudos que investiguem as respostas emocionais e comportamentais de diferentes perfis de espectadores. A observação sistemática desses discursos pode revelar dinâmicas específicas de reconhecimento, nas quais a ação solidária é publicamente narrada, celebrada e, por vezes, espetacularizada. Não que isso possa trazer resultados discrepantes ao que foi anunciado. Mas, tal abordagem permitiria investigar a emergência de uma lógica de visibilidade do doador, marcada pela valorização pública da contribuição individual e pela constituição de formas de recompensa midiaticizada, nas quais o engajamento humanitário se converte em capital simbólico e moral no espaço digital.

Uma outra possibilidade de investigação refere-se à dimensão moral e religiosa que atravessa determinadas práticas de doação, especialmente aquelas ancoradas em matrizes cristãs. Estudos futuros poderiam examinar como a publicidade social dialoga, explícita ou implicitamente, com noções de recompensa espiritual, salvação e virtude cristã, analisando de que modo esses elementos informam a disposição para a ação solidária. Tal perspectiva permitiria aprofundar a compreensão das continuidades e deslocamentos entre a política da piedade, conforme formulada por Boltanski, e regimes morais de matriz religiosa, nos quais a doação se articula não apenas como resposta à dor do outro, mas como investimento simbólico em uma economia da salvação e da recompensa transcendental.

Esta tese, portanto, reafirma que a publicidade social voltada à ação humanitária é um tema relevante para a comunicação contemporânea. Em um cenário marcado pela profusão de imagens e pela volatilidade da atenção, compreender como a dor e o sofrimento são sugeridos, apresentados, ou representados, bem como convertidos em ação, por parte do espectador, para que assim a dor e o sofrimento possam ser eliminados ou amenizados, constitui um passo fundamental para instaurar uma ética da solidariedade ou uma ética coletiva no espaço público midiático. A pesquisa contribuiu também para o entendimento das formas pelas quais a comunicação participa da construção, ou da erosão, de nossa capacidade coletiva de responder à vulnerabilidade do outro.

REFERÊNCIAS

- AÇÃO da cidadania relança campanha Natal Sem Fome. **Voxnews**, São Paulo, 18 out. 2017. Disponível em: <https://voxnews.com.br/acao-da-cidadania-relanca-campanha-natal-sem-fome/>. Acesso em: 26 jan. 2026.
- ARAGON, Camila Bezerra. **Quem “nós” aceitamos?** Racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade – um estudo de recepção da campanha #weaccept da Airbnb em espaços digitais. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/388/2/CAMILA%20BEZERRA%20ARAGON.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2026.
- ARENDT, Hannah. *Sobre a revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. Lisboa: Armand Colin, 2013.
- BACEGA, Débora Regina. **Através da TAG e o que Alice encontrou por lá:** memória, comunicação e consumo em um clube de livros. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/390/2/DEBORA%20REGINA%20BACEGA.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2026.
- BARROS, Thiago Almeida. **Coração da Amazônia, território de embates e de narrativas:** criação de demandas e dinâmica da representação política em campanha do Greenpeace Brasil e indígenas Munduruku contra hidrelétricas no Tapajós. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação, Linguagens e Cultura) – Universidade da Amazônia, Belém, 2021. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=11264739. Acesso em: 26 jan. 2026.
- BARROSO, Letícia Gomes. **Nomadismo digital e os discursos construídos no território informacional:** uma análise dos blogs 360meridianos e Nômades Digitais. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2021. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=10996343. Acesso em: 26 jan. 2026.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. São Paulo: Zahar, 2005.
- BOLTANSKI, Luc. **Distant Suffering:** morality, media and politics. Cambridge University Press, 2004.
- CAMPANHA Ame Sem Limites. Cuide Sem Fronteiras 2024. [S. l.: s. n.], 8 abr. 2024. 1 vídeo (2 min.). Publicado pelo canal Médicos Sem Fronteiras Brasil (MSFBrasil). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WUO2RqVeMcc>. Acesso em: 20 fev. 2025.

CAMPANHA Natal Sem Fome 2017. [S. l.: s. n.], 4 dez. 2017. 1 vídeo (0 min. 30 s.). Publicado pelo canal Ação da Cidadania. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YlkGTdnoT4U>. Acesso em: 20 fev. 2025.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **HOLD On** – Repense. São Paulo: Médicos Sem Fronteiras, 2021. Disponível em: <https://clubedecriacao.com.br/acervo/hold-on-repense-medicos-sem-fronteiras/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

FIABANE, Sthael Luiza Aleixes. **O pop periférico como categoria midiática**: hipervisibilidade do precário, celebração do sujeito popular e participação no sistema publicitário. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=11348349. Acesso em: 26 jan. 2026.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Responsabilidade social corporativa**: fazendo a diferença para sua empresa e sua causa. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **Cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LOVATO, Sabina Ribeiro. **Fábrica do corpo neoliberal**: ditos e não ditos dos discursos midiáticos sobre beleza e saúde. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7709800. Acesso em: 26 jan. 2026.

MARTINS, Marina Solon Fernandes Torres. **O pessoal é político**: ciberativismo do Instituto AzMina no combate à violência doméstica. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/63838/7/2021_dis_msftmartins.pdf. Acesso em: 26 jan. 2026.

MASSARELLI JUNIOR, José Carlos Massarelli. **Análise das diretrizes da OMS e as ações jurídicas comparativas durante a crise humanitária da COVID-19 no Brasil e na Alemanha**. 2021. Dissertação (Mestrado em Direito da Saúde: Dimensões Individuais e Coletivas) – Universidade Santa Cecília, Santos, 2021. Disponível em: <https://mestrado.unisanta.br/Direito/Dissertacoes>. Acesso em: 26 jan. 2026.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS BRASIL. Hold On! [filme publicitário]. Direção: Glauco Kuhnert. São Paulo: DOKS; Repense, 2021. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://clubedecriacao.com.br/acervo/hold-on-repense-medicos-sem-fronteiras/>. Acesso em: 23 jan. 2026

MÉDICOS Sem Fronteiras. Ame sem limites. Cuide sem fronteiras. Rio de Janeiro, MSF, 2024. Disponível em: <https://www.msf.org.br/cuidesemfronteiras/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

REZENDE, Sarah Hiratsuka. **Entre corações e mentes**: contradição e deslizamentos de sentido no funcionamento discursivo da educação empreendedora. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/64687/R%20-%20D%20-%20SARAH%20HIRATSUKA%20REZENDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 jan. 2026.

SALDANHA, P. Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 292-313, 2021. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2538/pdf>. Acesso em: 24 jan. 2026.

SILVA, Juliana Barbosa da. **O CONSEA e o direito humano à alimentação adequada**: uma análise comunicacional das políticas públicas pertinentes à alimentação e os relatórios anuais da ONG Redes da Maré. 2023. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=13899792. Acesso em: 26 jan. 2026.

SILVA, Lina Maria Moreira Garai da. **Cultura empreendedora e inspiração no mercado publicitário**: processos comunicacionais nos modelos de negócios inovadores. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.metodista.br/items/2197b338-5dba-4ce8-ac51-1d2ce6cb4513>. Acesso em: 26 jan. 2026.

SILVA NETO, Aluizio Pessoa da. **Organizações Internacionais Não Governamentais e as migrações internacionais**: um estudo sobre os migrantes por sobrevivência salvadorenhos. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública e Cooperação Internacional - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/28164/1/AluizioPessoaDaSilvaNeto_Dissert.pdf. Acesso em: 05 jan. 2026.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2015.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor**: criação de ONGs e estratégias de atuação. São Paulo: Atlas, 2004.

TISOTT, Priscila Bresolin. **Interação entre a teoria dos stakeholders e a inovação social no âmbito das operações humanitárias**. 2019. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6221/Tese%20Priscila%20Bresolin%20Tisott.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 jan. 2026.

TOMÉ, Alexandre Scherrer. **Empreendedorismo jovem: da representação didática do jovem empreendedor à sua luta por reconhecimento e pertencimento dentro e fora dos territórios vulneráveis**. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2023. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=13830717. Acesso em: 26 jan. 2026.