

## CRISE HÍDRICA E RELEVÂNCIA: ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA A VOZ DA SECA

*WATER CRISIS AND RELEVANCE: ANALYSIS OF THE ADVERTISING CAMPAIGN THE VOICE OF THE DROUGHT*

*CRISIS HÍDRICA Y RELEVANCIA: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA LA VOZ DE LA SEQUÍA*

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro <sup>1</sup>  
pinheirogustavoabr@gmail.com

Joaquim Francisco Cordeiro Neto <sup>2</sup>  
chiconeto@ufc.br

### RESUMO

Discutir a crise hídrica e o papel da comunicação na formulação de respostas às questões ambientais é refletir sobre o futuro do planeta. Nesta perspectiva, este artigo analisa a campanha *A Voz da Seca*, criada pela agência DM9DDB para o Instituto Akatu a fim de incentivar a preservação ambiental em São Paulo, durante a crise hídrica do início dos anos 2010. A investigação articula o pensamento tradicional da publicidade às novas práticas derivadas das tecnologias digitais, conhecidas como ciberpublicidade e marcadas pelo trinômio interatividade–relevância–experiência. Ao examinar como o conceito de relevância atravessa a ação em diferentes níveis, evidencia-se uma proposta contemporânea que amplia as possibilidades de promoção publicitária de causas ambientais. Conclui-se que a relevância é uma qualidade articulada entre emissão, recepção, meio e contexto interpretativo.

**Palavras-chave:** Publicidade. Relevância. Meio Ambiente.

---

<sup>1</sup> Professor Associado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

<sup>2</sup> Professor Auxiliar do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

## ABSTRACT

Discussing the water crisis and the role of communication in formulating responses to environmental issues is to reflect on the future of the planet. From this perspective, this article analyzes the campaign The Voice of the Drought, created by the agency DM9DDB for the Akatu Institute in order to encourage environmental preservation in São Paulo during the water crisis of the early 2010s. The study articulates traditional advertising thought with new practices derived from digital technologies, known as cyberadvertising and characterized by the triad interactivity–relevance–experience. By examining how the concept of relevance operates across different levels of the action, it highlights a contemporary proposal capable of expanding the possibilities for successful advertising promotion of environmental causes. It concludes that relevance is a quality articulated among emission, reception, medium, and interpretive context.

**Key words:** Advertising. Relevance. Environment.

## RESUMEN

Discutir la crisis hídrica y el papel de la comunicación en la formulación de respuestas a las cuestiones ambientales es reflexionar sobre el futuro del planeta. En esta perspectiva, este artículo analiza la campaña La Voz de la Sequía, creada por la agencia DM9DDB para el Instituto Akatu con el fin de incentivar la preservación ambiental en São Paulo durante la crisis hídrica de comienzos de la década de 2010. La investigación articula el pensamiento tradicional de la publicidad con las nuevas prácticas derivadas de las tecnologías digitales, conocidas como ciberpublicidad y caracterizadas por el trinomio interactividad–relevancia–experiencia. Al examinar cómo el concepto de relevancia atraviesa la acción en diferentes niveles, se evidencia una propuesta contemporánea capaz de ampliar las posibilidades de promoción publicitaria exitosa de causas ambientales. Se concluye que la relevancia es una cualidad articulada entre emisión, recepción, medio y contexto interpretativo.

**Palabras clave:** Publicidad. Relevancia. Medio Ambiente.

## 1 INTRODUÇÃO

A água é fundamental para a vida e para o equilíbrio do planeta. Nos últimos cem anos, o consumo global de água doce aumentou seis vezes e, desde a década de 1980, cresce cerca de 1% ao ano. Muitos aquíferos importantes enfrentam estresse hídrico, e cerca de 30% dos maiores sistemas subterrâneos estão próximos do esgotamento. Estima-se que, até 2030, o *déficit* hídrico global alcance 40% (Koncagül; Tran; Connor, 2021). Esse cenário resulta do crescimento populacional, do desenvolvimento econômico e das mudanças nos padrões de consumo, evidenciando a urgência de garantir a gestão sustentável da água e do saneamento, conforme os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).

No Brasil, São Paulo-SP, cidade mais populosa com cerca de 11,4 milhões de habitantes (IBGE, 2022), enfrentou a pior crise hídrica de sua história entre 2014 e 2015. No fim de 2013, surgiram os primeiros sinais de escassez, quando o nível dos reservatórios do Sistema Cantareira, responsável pelo abastecimento da região metropolitana paulistana, caiu para 27,5% da capacidade total. O uso do volume morto, água abaixo do nível das comportas, começou em maio de 2014 (Maranhão, 2015).

No campo teórico, Machado (2025, p. 26) define crise como “um período de mudanças e de tomada de decisões com vistas à superação do momento de perturbação”. Trata-se de uma ruptura da normalidade que desperta a atenção pública e mobiliza ampla cobertura midiática sobre o evento, seus desdobramentos e impactos. Connor (2021, p. 2) acrescenta que as diferentes visões e o conhecimento limitado sobre os recursos hídricos constituem “um cenário desafiador para o rápido aperfeiçoamento da valoração da água”. Em 2025, a crise hídrica voltou a afetar São Paulo, evidenciando a necessidade de avançar tanto na difusão do valor da água como recurso vital quanto na gestão eficiente desse recurso.

Para alertar a sociedade sobre o estado crítico das reservas que abasteciam a Região Metropolitana de São Paulo, o Instituto Akatu lançou, em março de 2015, a campanha *A Voz da Seca* (Instituto [...], 2015). A iniciativa combinou plataformas digitais, publicidade tradicional, ações informativas e eventos, mobilizando a população diante do problema ambiental. A estratégia criativa, centrada em uma família tipográfica que imitava as rachaduras da terra seca do Sistema Cantareira, buscava envolver os

cidadãos “no processo para atuação de forma colaborativa e participativa, para que se pense coletivamente na resolução de problemas ou de simples questões, por meio de táticas publicitárias inovadoras” (Saldanha, 2018, p. 158).

Diante do contexto apresentado, o presente estudo, exploratório e com abordagem qualitativa, dedica-se a analisar a campanha *A Voz da Seca*, criada pela agência DM9DDB para o Instituto Akatu, uma organização sem fins lucrativos, para incentivar a preservação ambiental durante a crise hídrica da cidade, no início dos anos 2010. Para tanto, mobiliza-se a técnica de pesquisa bibliográfica na revisão da ciberpublicidade e, à luz desta perspectiva, a técnica documental na análise, que compreende descrição e interpretação de um conjunto de ações comunicacionais *on-line* e *off-line*. Busca-se identificar como o conceito de relevância, baseado em Sperber e Wilson (2001) e Sousa e Marques (2018), se manifesta em diferentes níveis das ações publicitárias e contribui para entender as estratégias persuasivas utilizadas no *corpus* de análise proposto.

Argumentamos que, no contexto da ciberpublicidade, a relevância não deve ser compreendida apenas como atributo geral da comunicação. Antes, deve ser entendida como uma qualidade distribuída e articulada, que emerge da participação dos elementos do processo comunicacional. Ela afeta o papel dos interlocutores, a codificação e o conteúdo de suas mensagens, bem como o contexto interpretativo, o meio e o canal de veiculação. Por essa razão, organizamos o presente estudo de modo que, inicialmente, discutimos o conceito de ciberpublicidade e o aspecto de relevância no campo publicitário. Analisamos, na sequência, o recorte proposto e as peças selecionadas que integraram *A Voz da Seca*. Por fim, fazemos uma retomada do objetivo geral, dos principais resultados alcançados e das lacunas da proposta.

## 2 O CONCEITO DE CIBERPUBLICIDADE

Nesta seção, apresentamos os conceitos de cibercultura (Lévy, 1999) e ciberpublicidade (Azevedo, 2012; Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), destacando as alterações ocorridas nas práticas publicitárias como resultado da adequação às novas tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC).

Com o avanço tecnológico que permitiu a popularização e a interconexão mundial dos computadores, surgiu um novo ambiente de comunicação chamado de ciberespaço

(Lévy, 1999). Ele pode ser compreendido como o ambiente global que permite interações instantâneas entre os usuários. Lévy (1999) descreve esse espaço como um mercado informacional emergente que engloba comunicação, relacionamento social, organização e transações.

Nesse contexto, a circulação de conteúdos passou a ocorrer no que Jenkins, Ford e Green (2014) denominam paradigma da propagabilidade, o que implica no abandono da noção de um indivíduo passivo diante dos textos de mídia e sua inserção em uma cultura participativa, na qual o receptor assume o papel de interlocutor. Os autores destacam que “qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo” (p. 30). Assim, a distinção entre quem concebe, produz e consome a comunicação passou a ser menos clara, uma vez que os agentes envolvidos colaboram entre si e às vezes confundem seus papéis.

Com efeito, uma série de mudanças em decorrência das TDIC tornaram o exercício da publicidade mais desafiador (Machado; Burrwes; Rett, 2020). Dentre elas, podemos citar: a diversificação dos meios comunicacionais; a fragmentação dos pontos de contato com públicos cada vez mais segmentados, críticos e participativos; a superação do modelo unidirecional e vertical de comunicação, além da presença de diversos dispositivos digitais conectados à internet no cotidiano das pessoas e das organizações. Santaella e Mendonça (2014, p. 26) complementam que “entre os grandes desafios que a publicidade enfrenta diante do fervilhamento midiático está a disputa pela atenção e pelo interesse do receptor”.

Mediante as mudanças comunicacionais relatadas no ciberespaço, discorreremos sobre a ciberpublicidade<sup>3</sup>. Trata-se de um novo fazer publicitário, que já não se enquadra na definição tradicional de publicidade como simples “intervalo” ou espaço adquirido por anunciantes na mídia. Resulta do uso generalizado das TDIC, em sintonia com as vivências midiáticas atuais. Neste contexto, a ciberpublicidade compreende “não só a propaganda baseada na *web*, mas também toda ação que apresenta intersecções com o

---

<sup>3</sup> Durante a pesquisa bibliográfica, foram encontrados 14 artigos relacionados ao termo “ciberpublicidade” disponíveis no portal de periódicos da CAPES em novembro de 2025. Trabalhos científicos que abordam a ciberpublicidade, disponíveis em “Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática” (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), complementam nossas principais referências teóricas.

mundo digital” (Figueiredo, 2014, p. 140). Ela “é uma apropriação das potências desta conjuntura cultural da atualidade, que se hibridiza com as novas tecnologias para a criação de novas práticas estratégicas de enunciação persuasiva” (Carrera, 2019, p. 27).

Cabe ainda destacar o significado do radical “ciber”, presente em termos como ciberespaço e ciberpublicidade. Esse prefixo remete a dimensões como interatividade, relevância e experiência, elementos que caracterizam as dinâmicas comunicacionais da sociedade contemporânea (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014, p. 10). Assim, as campanhas ciberpublicitárias se estruturam nas interações e se adaptam à presença das pessoas no ciberespaço, “sem abandonar as práticas tradicionais, apenas utilizando o meio digital para reforçar o discurso e as estratégias de marca” (Tavares; Gouveia, 2015). Devido à interatividade possibilitada pelas mídias digitais,

[...] a Ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo “vai bem”) ou reformulação (caso haja algum tipo de “conflito”), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados (Azevedo, 2012, p.6).

Diante dessas transformações, os conteúdos digitais podem ser um ponto de partida para a criação de conexões em diversos cenários, indo além dos espaços *on-line* e envolvendo formatos tradicionais de comunicação (Carrera, 2019). Podemos pensar em uma “nova relação”, “marcada pelas novas possibilidades de atuação no mundo *off-line* trazidas pelo próprio mundo virtual” (Figueiredo, 2014, p. 139). Neste sentido, a interação em si é uma experiência e esta, por sua vez, se concretiza por meio da publicidade que “de alguma forma passa a fazer parte da vida do consumidor” (Sousa; Marques, 2018, p. 58). Essa dinâmica viabiliza que algumas ações comunicacionais veiculadas fora da internet se tornem possíveis e adquiram uma maior abrangência.

O consumidor também é importante no reconhecimento da pertinência e da relevância de manifestações publicitárias, fato que promove o envolvimento entre ele e o anunciante (Perez, 2016, p.6). Para tanto, ele é constantemente chamado a construir uma narrativa coletiva e a atuar como coenunciador das marcas (Atem; Tavares, 2014, p. 131). Na ciberpublicidade, não apenas se cria e se publica uma campanha, como

tradicionalmente era feito. Espera-se, sobretudo, a recepção ativa do público, expressa em diferentes formas de reação e participação na iniciativa publicitária, pois a interação *on-line* e *off-line* é vital para que a dinâmica comunicacional efetivamente exista.

### **3 A RELEVÂNCIA NO CONTEXTO DA CIBERPUBLICIDADE**

Neste tópico, discutiremos o conceito de relevância na ciberpublicidade, articulando a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001) com estudos sobre comunicação publicitária contemporânea. O objetivo é compreender como diferentes fatores influenciam a percepção de relevância das mensagens publicitárias.

Nos estudos sobre ciberpublicidade (Azevedo, 2012; Atem e Tavares, 2014; Casaqui, 2014; Carrera, 2019; Azevedo e Atem, 2024), a relevância tem sido abordada como um conceito fundamental para a identificação e a compreensão do fenômeno, em conjunto com a interatividade e a experiência. A nossa revisão bibliográfica indica que essa formulação teórica ainda carece de aprofundamento, especialmente no que diz respeito à compreensão do que torna uma ação ciberpublicitária relevante ou não. Por outro lado, no campo dos estudos sobre metáfora visual na publicidade (Forceville, 1996; Pinheiro, 2011), o conceito de relevância vem sendo aplicado há mais tempo para analisar os processos de construção de sentido na comunicação persuasiva, com base na Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (2001).

No modelo teórico de Sperber e Wilson (2001), a relevância é definida como uma propriedade das entradas de dados que consideramos merecedores de processamento, isto é, aqueles que justificam nosso esforço interpretativo. Além disso, uma informação é tida como relevante quando há equilíbrio entre o esforço de processamento e os efeitos cognitivos gerados (Sperber; Wilson, 2001). Nesse sentido, a relevância é alta quando o esforço é baixo e os efeitos cognitivos são muitos, pertinentes ao contexto e compatíveis com nossas expectativas de relevância ótima. Por outro lado, é baixa quando o processamento exige alto esforço e produz poucos efeitos cognitivos, desalinhados com as expectativas de relevância ótima.

Esse modelo teórico considera que o receptor participa do processo comunicacional não apenas por meio da decodificação das informações, mas também pela formulação de inferências. Assim, a alta relevância é compreendida como o resultado de

um processo interpretativo recompensado pela reorganização de suposições contextuais, gerando inferências que reforçam, complementam ou contradizem as suposições do receptor.

Em nossa abordagem metodológica, a Teoria da Relevância contribui para avançar na compreensão da diferença entre os conceitos de informação e comunicação, proposta por Martino (2011). Aqui, entendemos a expectativa de relevância do receptor como essencial para que uma informação se converta em comunicação. Para o autor, a primeira é compreendida como potencial (um livro numa estante, por exemplo), enquanto a segunda depende da interpretação efetiva de um receptor. O termo informação é empregado quando alguém organiza determinados traços materiais como rastros de sua própria consciência. Esses rastros podem se tornar comunicação apenas quando outra consciência os recupera, estabelecendo uma relação entre as partes.

Se considerarmos o contexto da ciberpublicidade, são inúmeros os estímulos informacionais disponibilizados com potencial para comunicação nos mais variados formatos de anúncios; contudo, somente os que um receptor considerar potencialmente relevantes são processados, evoluindo para a construção de sentido. Esse processo é explicado por Sperber e Wilson (2001) por meio do princípio cognitivo, segundo o qual a atenção e o esforço de processamento dos seres humanos incidem sobre as informações que lhes parecem relevantes.

Embora os exemplos analisados por Sperber e Wilson (2001) se concentrem na comunicação verbal, Pinheiro (2011) e Forceville (1996) aplicaram a Teoria da Relevância à análise da comunicação visual articulada à linguagem verbal, demonstrando seu potencial para os estudos de outros modos de representação. Tal ampliação teórico-metodológica se mostra especialmente produtiva para o estudo da ciberpublicidade, uma vez que a codificação multimídia é recorrente neste tipo de comunicação e pode ocorrer também em ações publicitárias *off-line*, que exploram sentidos como o olfato, o tato e outras experiências presenciais, remotas e híbridas.

Diante da multiplicidade de estímulos dentro e fora do ciberespaço, a avaliação da relevância de um conteúdo e do esforço necessário para processá-lo tende a ser cada vez mais imediata. Esse processo começa, por exemplo, nos primeiros segundos de um vídeo no Instagram ou YouTube, quando o usuário decide se seguirá ou não assistindo.

Caso ele prossiga, a tendência é considerar o conteúdo altamente relevante quando ele exige pouco esforço cognitivo e gera implicações de alto valor, alinhados às expectativas de relevância ótima. Essa percepção se manifesta, por exemplo, quando o vídeo é claro, direto e articulado aos seus interesses, fazendo o usuário sentir que seu tempo foi bem empregado.

Por outro lado, um vídeo semelhante pode ser percebido como de baixa relevância se exigir maior esforço cognitivo para processar informações muito parecidas. Isso pode ocorrer devido à complexidade da codificação ou das inferências que precisam ser recuperadas, bem como à ausência de conhecimento prévio necessário para a construção de sentido ou à indisposição do receptor em buscar informações adicionais para compreender o vídeo.

Cabe ainda destacar que, para Sperber e Wilson (2001), a relevância é um conceito relativo a um indivíduo e não a uma coletividade. Assim, mesmo quando se analisa uma comunicação dirigida a um público mais amplo, a percepção de que uma ciberpublicidade é relevante dependerá do processamento cognitivo de cada interlocutor, bem como do seu repertório, contexto cultural e da sua singularidade na situação interpretativa.

No contexto da comunicação multimídia, é necessário lembrar que o esforço de processamento pode envolver a decodificação de signos e a recuperação de inferências com base em diferentes modos de representação — como imagens, gestos, locuções, legendas, *letterings*, efeitos sonoros e trilha sonora. Cada modo pode contribuir para enriquecer, simplificar ou tornar mais complexa a comunicação, dependendo do perfil do interlocutor e da forma como o conteúdo foi codificado e articulado ao contexto.

Além disso, é importante integrar, no contexto da ciberpublicidade, a visão teórica de Sperber e Wilson (2001) ao conceito de relevância apresentado por Sousa e Marques (2018). Segundo esses autores, a relevância “refere-se a adequar o conteúdo ao que o público deseja receber, oferecendo mensagens publicitárias que estejam alinhadas com seu contexto sociocultural e com aquilo que o consumidor considera importante” (Sousa; Marques, 2018, p. 58). Assim, destacamos que tanto o contexto situacional da persuasão publicitária quanto o contexto sociocultural do público influenciam a atribuição de relevância conferida ao conteúdo.

Mesmo nas mídias tradicionais, já era fundamental identificar emissor, receptor e contexto para compreender a construção de sentido das metáforas visuais na publicidade (Forceville, 1996). Na ciberpublicidade, também é indispensável considerar o contexto situacional em que a comunicação alcança os interlocutores, seja por resultados de busca, mídia patrocinada ou compartilhamentos em redes sociais. Esse processo é frequentemente mediado por algoritmos que personalizam a experiência do usuário conforme as diretrizes e interesses das plataformas (Lemos, 2026). Tais mecanismos definem quais mensagens são exibidas e em que condições são processadas, modificando o contexto interpretativo e influenciando o grau de relevância atribuído a elas.

Os mecanismos das mídias digitais são sistemas algorítmicos de relevância pública, pois, ao avaliar e hierarquizar informações, acabam produzindo e certificando conhecimento segundo uma lógica própria, sustentada por critérios específicos sobre o que deve ser considerado relevante (Gillespie, 2018). Desse modo, os algoritmos funcionam como um “filtro de relevância” que antecede a interpretação humana, afetando as chances de uma informação ser percebida como significativa e interferindo, em última instância, na eficácia comunicativa das campanhas. Logo, a condução algorítmica influencia diretamente as chances de que uma informação seja considerada relevante (Lemos, 2026), uma vez que eles selecionam previamente conteúdos com maior ou menor probabilidade de despertar o interesse do interlocutor de forma segmentada.

Além disso, interações como comentários e discussões anteriores sobre determinados conteúdos podem funcionar como indicadores de relevância. Esses sinais, por sua vez, levam os algoritmos a ampliarem ou a reduzirem o alcance das publicações. Afinal, mesmo que uma ciberpublicidade isoladamente não seja percebida como altamente relevante, ela pode gerar conversas nas redes sociais digitais que ampliam seus efeitos cognitivos e fortalecem a sensação de que o esforço de processamento da mensagem foi devidamente recompensado. Dessa forma, entendemos que o trinômio relevância-experiência-interatividade, característico da ciberpublicidade, demonstra afinidade com a abordagem conceitual da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001).

A seguir, analisamos os principais elementos criativos da campanha *A Voz da Seca*, sua circulação em diferentes mídias e suas formas de participação propostas ao

público, a fim de compreender como diferentes elementos do processo comunicacional contribuem para a atribuição de relevância às ações publicitárias.

#### 4 A CAMPANHA A VOZ DA SECA

Nosso *corpus* consiste no conjunto de ações de comunicação criadas pela agência DM9DDB para o Instituto Akatu. Na Figura 1, são apresentadas imagens de um vídeo explicativo utilizado como parte dessas estratégias.

**Figura 1** – Mosaico de imagens extraídas do vídeo *A Voz Da Seca - Seja a Voz da Mudança*



**Fonte:** Imagens coletadas pelos autores.

Com o objetivo de dar voz à natureza e promover a necessidade de respeito e cuidado com o meio ambiente, o elemento principal das ações consistiu na concepção da família tipográfica digital Cantareira. A fonte tipográfica ficou disponível durante a campanha para uso e *download* em [www.avozdaseca.org.br](http://www.avozdaseca.org.br), como mostra a Figura 2. Segundo Zico Farina, Diretor de Criação da DM9DDB, trata-se de “Uma imagem simples, mas muito marcante, que remete às consequências que um consumo desenfreado da água pode ter para todos” (Campanha [...], 2015).

**Figura 2** – Mosaico de imagens extraídas do site [www.avozdaseca.org.br](http://www.avozdaseca.org.br).



**Fonte:** Imagens coletadas pelos autores.

A ideia surgiu depois que integrantes da agência visitaram o Complexo da Cantareira, em agosto de 2014, quando a reserva aquífera atingiu níveis críticos. A partir de imagens fotográficas do solo rachado, em consequência da seca, foram identificados traços e linhas que deram forma a cada um dos caracteres da fonte.

A campanha publicitária articula elementos da publicidade tradicional com princípios emancipatórios próprios da cibercultura: libertação da palavra, a conexão generalizada em redes telemáticas e a reconfiguração da vida social a partir da cultura e hábitos digitais (Lemos, 2026). Ela foi lançada no Dia Mundial da Água, 22 de março de 2015, e contou com a participação da equipe masculina de futebol do Sport Club Corinthians Paulista, como ilustra a Figura 3. Durante uma partida oficial do Campeonato Paulista, os jogadores corinthianos entraram em campo com uniformes personalizados que utilizavam a tipografia Cantareira. Ao inserir a temática ambiental em um contexto esportivo, a ação midiática ampliou o alcance da mensagem ecológica, aproximando novos públicos da discussão sobre a crise hídrica.

**Figura 3** – Mosaico com imagens da participação do Corinthians em *A Voz da Seca*.



**Fonte:** Imagens coletadas pelos autores.

Carrera (2016, p. 225) destaca que é essencial adaptar as estratégias de marketing para que se tornem culturalmente relevantes e consigam dialogar com consumidores inseridos em diferentes contextos socioculturais. Em perspectiva semelhante, Saldanha e Atem (2016, p. 53) observam que “a ciberpublicidade se mistura com a própria cultura, ou seja, com as diversas formas de mediação social que tradicionalmente estiveram fora da publicidade”. À luz dessas contribuições, identificam-se dois elementos que favorecem a relevância ciberpublicitária: a articulação da mensagem com o cotidiano cultural do interlocutor, como o Campeonato Paulista de Futebol, em sintonia com seus interesses e preferências, e o aproveitamento de uma oportunidade contextual: o Dia Mundial da Água.

Na mesma data, os jornais O Estado de S. Paulo e Destak veicularam um caderno especial sobre a importância da água, utilizando em seus textos a fonte tipográfica desenvolvida exclusivamente para a campanha. Trata-se de um bom exemplo de que novas abordagens publicitárias têm incorporado, em sua expansão e complexidade, formatos intermediários com elementos característicos do jornalismo e do entretenimento, “sem, por isso, perder o caráter persuasivo. Ao contrário, sua força

persuasiva se impõe e reside nesse apagamento de fronteiras” (Machado; Burrwes; Rett, 2020, p. 133).

Por se tratar de jornalismo, em um dos cadernos analisados, embora toda a matéria tenha sido composta com a família tipográfica Cantareira, observou-se que, logo após o título, um breve trecho apresentava caracteres sem serifa, significativamente mais legíveis. A escolha tipográfica mais acessível foi utilizada para destacar que a reportagem era um recurso de comunicação publicitária (Figura 4): “A tipografia utilizada nesta página foi feita a partir do solo ressecado do Sistema Cantareira. Faz parte da campanha A Voz da Seca, que incentiva o uso consciente de água. Avozdaseca.org.br”. A alternância tipográfica, nesse caso, cumpre a função de distinguir o discurso jornalístico do publicitário, funcionando como elemento explicativo. Além disso, contribui para reduzir o esforço de leitura e gerar efeitos cognitivos relevantes ao contexto, ao explicitar o motivo da tipografia incomum em uma página jornalística.

**Figura 4** – Mosaico com imagens dos cadernos especiais encartados nos jornais Destak e O Estado de São Paulo, dia 22 de março de 2015.



Fonte: Imagens coletadas pelos autores.

Também foram veiculadas peças publicitárias em relógios de rua, paradas de ônibus e anúncios impressos. Isso porque a ciberpublicidade, sem abandonar elementos da publicidade tradicional, também se caracteriza por ser “cross media (do ponto de vista

das diferentes mídias usadas) e transmídia (do ponto de vista da narrativa coesa e coerente que percorre diferentemente cada mídia, apenas completando-se na totalidade da campanha)” (Atem; Tavares, 2014, p. 131).

Quanto à transmidialidade, a análise das ações comunicacionais indica sua influência na percepção de relevância do interlocutor. Ao complementar as demais peças, sem repetir informações, cada abordagem renova a comunicação e amplia os efeitos cognitivos que recompensam o esforço de processamento exigido. Além disso, os conteúdos jornalísticos, por seu caráter noticioso, apresentam perspectivas distintas sobre a crise hídrica, diferindo do conteúdo do site e das postagens dos usuários, como será discutido adiante.

O site da campanha, atualmente *off-line*, permitia aos usuários escrever mensagens e publicá-las automaticamente em seus perfis pessoais da rede social digital Twitter (hoje chamada X). As publicações utilizavam a fonte Cantareira.ttf e gan havam uma moldura vinculada à identidade visual. Já a *hashtag*<sup>4</sup> #AVOZDASECA ajudava a identificar as publicações e ações relacionadas à iniciativa do Akatu. A estratégia conduziu à concepção de uma autoria coletiva, na qual o “usuário-operador” interage com o que vê (Santaella, 2004, p.35 *apud* Costa, 2008, p. 58).

Assim, a campanha *A Voz da Seca* exemplifica o processo de interatividade: o usuário deixa de ser apenas um observador do conteúdo, atendendo a um chamado à ação e assumindo um papel ativo e colaborativo na ciberpublicidade. Nesse sentido, Leo Macias, um dos criadores da ação, afirma que cada pessoa possui “ao menos uma dica ou uma mensagem interessante capaz de sensibilizar seus amigos” e que a proposta era “disseminar estas vozes capazes de gerar engajamento” (DM9DDB [...], 2015).

Portanto, compreender o interlocutor implica atribuir-lhe um papel que vai além da interpretação da mensagem, possibilitando a produção de novos conteúdos a partir de chamados publicitários à ação. O êxito de iniciativas publicitárias contemporâneas passa a depender da capacidade de atribuir relevância aos interlocutores, prever formas de participação e oferecer múltiplas possibilidades de manifestação.

---

<sup>4</sup> Como aponta Abreu & Lacerda (2022, p. 7) “a marcação de *hashtags* é capaz de notabilizar vínculos entre usuários que simpatizam com o movimento e se torna uma forma de levar os valores da campanha para si”.

Figura 5 – Board A Voz da Seca com resultados quantitativos alcançados pela campanha.



Fonte: Leandro Vilas Boas, diretor de arte de *A Voz da Seca*.

Além das estratégias mencionadas, houve um notável trabalho de assessoria de imprensa, de modo que *A Voz da Seca* foi destaque em reportagens exibidas nos canais esportivos ESPN Brasil e FOX Sports, além das redes Globo e Bandeirantes, alcançando uma audiência estimada em 3,3 milhões de telespectadores, segundo dados da DM9DDB apresentados na Figura 5. Durante a ação midiática, registraram-se mais de 20 mil visitas ao site, mais de 50 mil curtidas no Facebook e um alcance de 14.363.958 usuários no Twitter, conforme informado pelos criadores da iniciativa comunicacional. Contudo, o desempenho variou de acordo com cada mídia. No site oficial, foi possível identificar comentários negativos que utilizaram a *hashtag* #AVOZDASECA. No YouTube, o desempenho foi baixo: entre março de 2015 e agosto de 2023, os vídeos do canal do Akatu somaram menos de 3 mil visualizações. Nas versões em português e inglês, houve pouco engajamento, com pouco mais de 15 curtidas e apenas um comentário.

**Figura 6** – Mosaico de imagens com publicações extraídas da plataforma Twitter que utilizaram a hashtag #AVOZDASECA



**Fonte:** Imagens coletadas pelos autores.

Nos exemplos destacados na Figura 6, percebe-se ainda que as mensagens digitadas pelos usuários não apresentavam grande carga informativa e funcionavam mais como manifestações de endosso à causa do que como contribuições substanciais sobre o uso consciente da água. Expressões como “Cadê a água meu amor?”, “Tomando banho” e “Economizar não é chover no molhado” ilustram esse comportamento (Figura 6). O efeito cognitivo aqui é de reiteração, fortalecendo suposições contextuais sobre o tema, em vez de promover o desenvolvimento de ideias ou questionamentos mais aprofundados. O baixo valor cognitivo dessas manifestações contrasta com o trecho publicitário presente na mesma postagem, redigido com fonte de maior legibilidade: “Saiba como utilizar água de maneira consciente em [aguapedeagua.org.br](http://aguapedeagua.org.br) e siga [@institutoakatu](https://twitter.com/institutoakatu)” (Figura 6).

Isso posto, o uso de uma fonte construída a partir de rachaduras do solo não apenas favorece a adesão à causa, mas também a personifica. Afinal, somente no plano metafórico da personificação uma tipografia, materializada no modo verbal escrito, seria considerada como voz, ou seja, no modo verbal falado. Se esta interpretação comunica, no âmbito das inferências, que a fonte tipográfica é *A Voz da Seca*, ou seja, a seca tem voz e por isso fala através de mensagens escritas com ela, então ela também é uma

personificação. Embora a leitura desse texto exija maior esforço de processamento, gera efeitos cognitivos relevantes ao contexto, pois a forma criativa de codificação também constitui um tipo de conteúdo. Como destaca Pinheiro (2011), essa abordagem agrega percepções sobre o emissor, gerando impressões como “esta publicidade me fala de modo peculiar”, diferenciando-se de outras comunicações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acesso à comunicação informativa sobre a água é extremamente importante para que se entenda e se valorize esse recurso, desempenhando um papel central na produção e compartilhamento de conteúdos educativos. Neste sentido, a ciberpublicidade mostra-se como importante aliada, capaz de somar vozes e propor diálogos para auxiliar na valorização da preservação e recuperação ambiental e na promoção de uma sociedade mais justa e saudável.

Na publicidade tradicional, o fluxo da mensagem seguia uma lógica linear, do processo de produção à recepção. Vasconcelos e Gouveia (2016, p. 165) apontam que “esse fluxo foi alterado, principalmente no campo da recepção, no qual o receptor passa a ser também produtor ou coprodutor da mensagem”. Sem o envolvimento dos consumidores nas ações de ciberpublicidade, a campanha não se concretiza. Assim, “[é] através da inclusão de cidadãos comuns, não só pela interação, mas pela vinculação profunda às causas, que a Publicidade Social se realiza de fato” (Saldanha; Atem, 2016, p. 55).

A análise de *A Voz da Seca* exemplifica que a ciberpublicidade não se restringe ao ambiente *on-line*. O estudo de caso evidencia como a publicidade se desenvolveu ao integrar e combinar tecnologias tradicionais e digitais da comunicação, aplicando de forma ampliada os princípios de simultaneidade, instantaneidade e globalidade (Saldanha; Atem, 2016). Essa convergência busca afetar, impressionar, persuadir e engajar o público, impulsionando a difusão de modelos simbólicos que moldam a imaginação e orientam tanto as escolhas quanto os comportamentos dos indivíduos.

O estudo também possibilitou discutir o conceito de relevância para além da “relevância social”, ampliando-o para uma compreensão mais profunda no contexto

persuasivo da ciberpublicidade. A relevância aqui foi entendida, com base em Sperber e Wilson (2001), como um fenômeno distribuído entre os elementos do processo comunicacional.

Na emissão, a relevância manifesta-se no *ethos* de quem assume a autoria da mensagem e lhe confere credibilidade simbólica. No caso da estratégia de comunicação, essa função foi desempenhada pela Akatu, pelos jogadores de futebol e pelas pessoas que utilizaram a fonte tipográfica para endossar a iniciativa. Na recepção, a relevância emerge da percepção do receptor como co-criador e de sua participação na construção de sentido, em uma relação equilibrada entre o esforço de processamento das mensagens e os efeitos cognitivos gerados. O meio e o código também desempenham papel central, com a fonte tipográfica assumindo materialidade expressiva e personificando a causa, enquanto o contexto explora ganchos estratégicos, como a data comemorativa e o campeonato esportivo, e os canais de veiculação, guiados por algoritmos de visibilidade, direcionam as publicações a interlocutores potencialmente engajados.

O texto também aponta que não existe publicidade imune à contrapropaganda. No contexto *on-line*, o controle sobre a estratégia de comunicação é volátil e depende também de interesses econômicos dos detentores das TDIC (Lemos, 2026). Como observa Casaqui (2014, p. 44), “sempre existem possibilidades de comentários negativos nas postagens do YouTube, riscos de compartilhamentos acompanhados da descontextualização da iniciativa e sua associação a situações que ameaçam a harmonia do mundo editado em torno da marca”. Esse fenômeno pode gerar um conflito entre o discurso desejado pelos anunciantes e o discurso efetivamente percebido pelo público consumidor, representando uma oportunidade para estudos posteriores. Espera-se que a presente pesquisa contribua para a consolidação da ciberpublicidade como modo contemporâneo de pensar a promoção de causas ambientais.

Pesquisas futuras podem aprofundar a relação entre relevância, interatividade e experiência, investigando como essas dimensões se articulam na eficácia persuasiva da ciberpublicidade. É pertinente analisar como o grau de interatividade e o esforço de processamento influenciam a percepção de relevância, bem como em que medida a experiência promovida por uma ciberpublicidade pode ampliar o valor cognitivo das inferências dos interlocutores.

## REFERÊNCIAS

ABREU, D. C. N.; LACERDA, J. S. A Ciberpublicidade presente na promoção da transparência na indústria da moda: uma análise da campanha #quemfezminhasroupas no Instagram.

**Disertaciones**, San Cristóbal, Venezuela, v. 15, n. 2, p. 1–22, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4qYwiw8>. Acesso em: 02 jul. 2025.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

ATEM, G. N.; TAVARES, M. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. *In*: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 121–138.

AZEVEDO, S. T. de. A Ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. *In*: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 35., Fortaleza, 2012. Anais [...]. Fortaleza: Intercom, 2012.

AZEVEDO, S. T. de; ATEM, G. N. Ciberpublicidade, discurso e poder: desdobramentos do modelo contemporâneo de fazer publicitário. *In*: TRINDADE, E.; ALVES, M. C. D.; PEREZ, C. (Orgs.). **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. São Paulo: ECA-USP, p. 15–30, 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4oyptQ3>. Acesso em: 10 nov. 2025.

CAMPANHA. A Voz da Seca do Akatu ganha Leão de Bronze em Cannes. **Akatu**, 26 out. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/4p7vq6H>. Acesso em: 2 jul. 2025.

CARRERA, F. Ciberpublicidade, gênero e Goffman: hiper-ritualizações no contexto digital. **Contracampo**, Niterói, RJ, v. 38, n. 3, p. 22–40, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/4p1KwKC>. Acesso em: 2 out. 2025.

CARRERA, F. Identidade da marca e ambiente digital: personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da Ciberpublicidade. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, RS, v. 4, n. 2, p. 221–234, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/497CnzP>. Acesso em: 2 out. 2025.

CASAQUI, V. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. *In*: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 31–48.

CONNOR, R. **Relatório mundial das Nações Unidas sobre desenvolvimento dos recursos hídricos 2021**: o valor da água: resumo executivo [recurso eletrônico]. UN-Water, Colombella, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/43lrXJk>. Acesso em: 10 nov. 2025.

COSTA, R. da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *In*: ANTOUN, H. (Org.) **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

DM9DDB Habla del problema del agua mediante una tipografía inspirada en suelo reseco. **Latin Sports**, [s. l.], 14 abr. 2015. Notícias. Disponível em: <https://bit.ly/47D7dzi>. Acesso em: 1 out. 2025.

FIGUEIREDO, R. L. Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura? *In*: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 139–156.

FORCEVILLE, C. **Pictorial metaphor in advertising**. USA: Routledge, 1996.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3WMTQuT>. Acesso em: 11 nov. 2025.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4IRTwlq>. Acesso em: 5 jul. 2025.

INSTITUTO Akatu e Twitter lançam campanha para movimento A Voz da Seca. **Akatu**, 23 mar. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3WPgw8Y>. Acesso em: 2 out. 2025.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e conexão por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KONCAGÜL, Engin; TRAN, Michael; CONNOR, Richard. **Relatório mundial das Nações Unidas sobre desenvolvimento dos recursos hídricos 2021**: o valor da água; fatos e dados. UN-Water, Colombella, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4t66PRo>. Acesso em: 10 jul. 2025.

LE MOS, André. **A comunicação precária**: erros, falhas e perturbações na cultura digital. Rio de Janeiro: Edições 70, 2026.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, J. Crise. MACHADO, J. [et al.] (Orgs.). **Glossário de crise** [recurso eletrônico]: uma perspectiva comunicacional. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2025, p. 26. Disponível em: <https://bit.ly/3Xs7H52>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus**, [S. l.], v. 19, n. 40, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/47RRXxl>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MARANHÃO, F. Após mais de um ano e meio, Cantareira sai do volume morto [recurso eletrônico]. **UOL**, 30 dez. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/49SkDsm>. Acesso em: 02 out. 2025.

MARTINO, Luiz. De qual comunicação estamos falando? *In*: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011, p.11-25.

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da publicidade. *In*: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39., São Paulo, 2016. Anais [...]. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/TBz2nc>. Acesso em: 06 ago. 2023.

PINHEIRO, G. **Mesclagem e contiguidade na imagem publicitária**: o papel da metáfora e da metonímia na mensagem visual persuasiva. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação (FACOM), Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2011.

SALDANHA, P. Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. **Correspondências & Análisis**, n. 8, p. 147–163, 28 nov. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/49eZf0s>. Acesso em: 10 out. 2025.

SALDANHA, P. G.; ATEM, G. N. A “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 48–59, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/4otLeRb>. Acesso em: 2 nov. 2025.

SANTAELLA, L.; MENDONÇA, M. C. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 19–30.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevância**: comunicação e cognição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

SOUSA, T. S.; MARQUES, J. A. A Ciberpublicidade e as interações em rede: “A surpresa do Itaú”. **Animus**, Santa Maria, RS, v. 17, n. 34, p. 54–74, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/43Zi7wP>. Acesso em: 2 nov. 2025.

TAVARES, M. A.; GOUVEIA, T. M. O. A. Ciberpublicidade e a Copa do Mundo da Coca-Cola 2014. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 38., Rio de Janeiro, RJ. 2015. Anais [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

VASCONCELOS, M. A. T.; GOUVEIA, T. M. de O. A Ciberpublicidade: diferentes táticas de uma narrativa de marca. **Ação Midiática**, Curitiba, PR, v. 1, n. 11, p. 161–177, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/4qS6FNr>. Acesso em: 02 nov. 2025.

*Original recebido em: 20 de novembro de 2025.*

*Aceito para publicação em: 29 de abril de 2026.*

***Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro***

Professor Associado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. Especialista em Comunicação e Novas Tecnologias pela Universidade de Fortaleza, mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, pela Universidade Federal da Bahia. Estágio pós-doutoral na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Pesquisador da retórica publicitária, com ênfase na abordagem cognitivista das figuras de linguagem e nos estudos sobre ciberpublicidade.

***Joaquim Francisco Cordeiro Neto***

Professor Auxiliar do Curso de Comunicação Social -Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduado em Comunicação Social -Habilitação em Publicidade e Propaganda e especialista em Design Gráfico.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional