

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN / FAMECOS

HECTOR SOUZA DOS SANTOS

**ESTRATÉGIA PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL: A ATUAÇÃO DA PUBLICIDADE
EM RELAÇÃO AOS INDIVÍDUOS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE**

Porto Alegre
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

HECTOR SOUZA DOS SANTOS

ESTRATÉGIA PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL:
A ATUAÇÃO DA PUBLICIDADE EM RELAÇÃO AOS INDIVÍDUOS
EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda pela
Escola de Comunicação, Artes e Design -
FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre
2024

HECTOR SOUZA DOS SANTOS

ESTRATÉGIA PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL:
A ATUAÇÃO DA PUBLICIDADE EM RELAÇÃO AOS INDIVÍDUOS
EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 15 de julho de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS (Orientadora)

Prof^a. Me. Cláudia Bromirsky Trindade – PUCRS

Prof. Me. Tiago Luis Rigo – PUCRS

A todos que sonham com o impossível e a
possibilidade de criar espaços para almejar
dias melhores no futuro.

AGRADECIMENTOS

Neste momento, em que finalizo o primeiro dos projetos mais intensos e complexos que vou construir na vida, se inicia um sentimento de nostalgia. Não somente por conta dos dias bons, de comemorações, risadas, aprendizados e conquistas. Vem à tona os dias mais difíceis também, aqueles que antecederam o início das conquistas que me trouxeram até aqui. O término da minha graduação dá luz às batalhas diárias frente a muitas coisas que eu não poderia descrever por completo e não saberia tornar palpáveis de incluir nestes agradecimentos.

Agradeço a mim por sonhar diversas vezes com a escrita do projeto e redigir, ainda no ensino médio, as primeiras linhas a respeito do tema em que se tornou centrado este estudo. Foram muitos os desafios e ainda maiores os espaços em que eu cheguei e ainda irei ocupar junto às pautas com que me deparei ao longo do meu crescimento e das realidades em que estive presente.

Ao PROUNI (Programa Universidade Para Todos), por ter feito mais um jovem nascido e criado no Rubem Berta almejar um futuro próspero. Ele é um dos vários programas que fazem a efetiva mudança no mundo e ajudam na construção de lugares melhores para se viver, nos contextos mais complexos e distantes que se possa imaginar.

Aos professores que tive o prazer imenso de encontrar durante minha trajetória, com trocas sinceras e absorção de aprendizados que transcendem à minha trajetória acadêmica, meus sinceros agradecimentos. Em especial à minha orientadora, Prof^a. Cristiane Mafacioli, que pude compartilhar meus anseios e que me auxiliou na construção do sonho que se torna realidade nas linhas que se seguem.

A todos os amigos que fiz ao longo dos lugares em que estive, vocês foram o melhor suporte que eu poderia ter. Obrigado por todas as vezes em que, juntos, descontraímos as dificuldades da rotina acadêmica e/ou da vida adulta. Valeram a pena todos os percalços, as vezes em que bebemos para esquecer que o pior ainda poderia vir e os momentos em que comemoramos as nossas conquistas mútuas.

Destaco algumas das amizades que renderam momentos especiais na minha trajetória, mas não ousou citar todas, certamente esqueceria alguém em meio a alegria de construir estes agradecimentos. À Taizi Meireles, nunca vou esquecer das nossas idas e vindas de ônibus ao curso pré-vestibular, em uma busca incessante de um sonho que parecia estar distante. Obrigado por ser meu ombro amigo em um dos

momentos mais complicados até aqui e por servir como inspiração para que eu pudesse persistir e conquistar a sonhada vaga na universidade.

Ao trio que me rendeu boas risadas, inúmeras contribuições, histórias de tirar o fôlego e aprendizados que levarei comigo para o resto da vida, meus agradecimentos. José Klaiton, Rafaela Dias e Rita Greicy, vocês foram sensacionais, espero poder também contribuir na construção das metas e objetivos que vocês almejam.

À Diessica Almeida, agradeço por não somente dividir um lar em parte dos últimos anos, mas pelas trocas mais reais, sinceras e produtivas que já tive ao longo da vida. Compartilhamos não somente as pautas e o apreço por pensar o lado social das coisas, mas também a conquista de tudo aquilo que idealizamos juntos como um futuro possível.

À Brendha Barcelos, obrigado por ser a melhor parceria que eu poderia ter encontrado para enfrentar as adversidades que a vida nos proporcionou durante a trajetória acadêmica, especialmente. Agradeço também por me lembrar que pessoas que têm realidades próximas às nossas podem e devem ocupar todos os lugares, abrindo ainda mais espaços para que outros também se façam presentes e mudem a realidade do local de onde se originam.

À minha família agradeço pelo carinho e cuidado, essenciais para que eu conseguisse ter força suficiente para conquistar os objetivos que foram idealizados por todos nós. Aos meus três avós que eu tenho a honra de compartilhar esse momento em vida, Ledir Teresinha, Maria Miguelina e Sérgio Andrade, obrigado por terem dado tudo de vocês e por terem transmitido todo o conhecimento que obtiveram ao longo dos últimos anos. Ao meu avô paterno que guardo boas memórias, José Roberto Valim, obrigado por contribuir com os conceitos de família e de lar para todos nós que tivemos a honra de estar junto contigo.

Brenda Andrade e Thuanni Munhoz, minhas duas tias, digo que valeram as puxadas de orelha e o apoio mútuo em cada uma das vezes em que estivemos próximos e sonhamos com um futuro melhor. Obrigado por serem minhas confidentes e por terem me apoiado nas diversas vezes em que nem eu mesmo acreditava.

Ao meu companheiro, Marlon Rodrigues, agradeço por todos os nossos dias. Do momento de despertar até o anoitecer tu comprova as minhas certezas quanto às coisas mais incríveis que iremos construir juntos. Obrigado pelo amor incondicional e apoio esse tempo todo em que estamos juntos, ainda iremos chegar muito mais longe

apoando um ao outro.

Ao Henrique Souza, que além de meu irmão poderia ser minha dupla sertaneja, obrigado por ter me proporcionado muitas das minhas melhores memórias e por ter permitido com que eu aprendesse e ensinasse durante todo o tempo em que crescemos juntos. Tenha ainda mais certeza de que todos os teus sonhos podem se tornar realidade, independente de qualquer obstáculo.

Por fim, a quem me deu a vida e abdicou de muitas coisas para que fosse possível com que eu chegasse ao presente momento: meus pais, Victor Munhoz e Jaqueline Vieira. Ser filho de vocês é a coisa mais bonita que me aconteceu. Obrigado por terem me permitido aprender ao longo de todo o tempo em que passamos juntos diariamente.

Especialmente ao meu pai, que me emprestou o sobrenome, fisionomia e um pouco da personalidade, agradeço por todas as vezes que não desistiu frente aos desafios que surgiram no teu percurso. Se não fosse por ti eu sei que não estaria concluindo meu sonho nesse momento. Obrigado por acreditar e por me dar bases para conseguir ir ainda mais longe do que eu pensei que conseguiria. Tenho orgulho do pai que tu se tornou para nós e também da família que nós somos.

À minha mãe, além dos desenhos durante a infância, cartas no ensino fundamental e poemas que escrevi no ensino médio, agradeço neste trabalho de conclusão da graduação que tanto sonhamos juntos. Foram muitos os dias em que pensei em desistir e tu, sem mesmo ter conhecimento do que se passava, soube exatamente o que dizer. Sinto orgulho todos os dias por ter sido gerado, criado e ensinado por ti. Obrigado por me permitir presenciar a pessoa incrível que tu é em tudo o que faz.

Aos leitores desta monografia, tenham a certeza de que estas páginas são somente o início das coisas mais bonitas que construirei em prol de uma vida mais digna para os que contribuíram à minha formação pessoal, acadêmica e profissional.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender os mecanismos disponíveis no campo da comunicação social para criar relações entre a publicidade e os indivíduos em situação de vulnerabilidade, aprofundando o conhecimento sobre os estudos produzidos a partir da **comunicação comunitária** e do conceito de **publicidade social**. Para isto, este estudo está organizado em cinco capítulos, sendo três seções dedicadas à discussão e ao aprofundamento das questões teóricas. Os temas abordados são: a atuação da publicidade e a indução ao consumo frente aos cidadãos, as estratégias para a transformação social na área da comunicação, os indivíduos socialmente vulneráveis e o contexto em que eles vivem — descritos nesta dissertação como territórios urbanos marginalizados — além de promover reflexões a respeito das imagens cristalizadas pela mídia, com o auxílio da própria publicidade. Este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: de que maneira a publicidade interage e quais instrumentos pode utilizar para se relacionar com os indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**? Para isso, foram escolhidos procedimentos metodológicos distintos, que se complementam e proporcionam uma exploração do problema discutido: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e as entrevistas em profundidade, com base nos relatos de três indivíduos selecionados e de uma profissional escolhida pela rede de contatos do pesquisador. As análises construídas baseiam-se na análise de conteúdo das entrevistas em três categorias: (1) os indivíduos e o impacto da publicidade, (2) o âmbito social e os contrapontos em relação à **publicidade tradicional** e (3) as estratégias efetivas para a transformação social, permitindo entender a existência de alternativas ao uso histórico e tradicional da publicidade ligado à indução ao consumo de maneira irresponsável. Foi possível compreender que, apesar do pouco conhecimento das pessoas alheias à área da comunicação sobre a atuação da publicidade, os profissionais que atuam na mesma, junto aos temas sociais, conseguem modificar o cotidiano dos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social** e proporcionar mudanças efetivas – por meio da sua atuação laboral – na realidade vivenciada por essas pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; indivíduos; publicidade; transformação; vulnerabilidade social.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo comprender los mecanismos disponibles en el campo de la comunicación social para crear relaciones entre la publicidad y las personas en situación de vulnerabilidad, profundizando el conocimiento sobre los estudios producidos desde la comunicación comunitaria y el concepto de publicidad social. Para ello, este estudio se organiza en cinco capítulos, con tres secciones dedicadas a la discusión y profundización de cuestiones teóricas. Los temas tratados son: el papel de la publicidad y la inducción al consumo entre los ciudadanos, estrategias de transformación social en el área de la comunicación, personas socialmente vulnerables y el contexto en el que viven -descritos en esta disertación como territorios urbanos marginados- en además de promover reflexiones sobre las imágenes cristalizadas por los medios de comunicación, con la ayuda de la propia publicidad. Este estudio busca dar respuesta al siguiente problema de investigación: ¿cómo interactúa la publicidad y qué instrumentos puede utilizar para relacionarse con individuos en situación de vulnerabilidad social? Para ello se optó por diferentes procedimientos metodológicos, que se complementan y brindan una exploración del problema discutido: investigación bibliográfica, investigación documental y entrevistas en profundidad, a partir de los relatos de tres personas seleccionadas y un profesional elegido por la red de contactos del investigador. Los análisis construidos se basan en el análisis de contenido de entrevistas en tres categorías: (1) los individuos y el impacto de la publicidad, (2) el alcance social y los contrapuntos en relación a la publicidad tradicional y (3) estrategias efectivas de transformación social, que nos permitan comprender la existencia de alternativas al uso histórico y tradicional de la publicidad vinculada a la inducción al consumo irresponsable. Se pudo comprender que, a pesar del poco conocimiento de personas ajenas al área de la comunicación sobre el papel de la publicidad, los profesionales que actúan en ella, junto con las cuestiones sociales, son capaces de modificar la vida cotidiana de los individuos en situaciones de socialización. vulnerabilidad y propiciar cambios efectivos - a través de su desempeño laboral - en la realidad vivida por estas personas.

PALABRAS-CLAVE: publicidad; individuos; vulnerabilidad social; comunicación; transformación.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PUBLICIDADE E CONSUMO	13
2.1 PUBLICIDADE TRADICIONAL	13
2.2 INDUÇÃO AO CONSUMO	16
3 ESTRATÉGIAS PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL	21
3.1 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	21
3.2 PUBLICIDADE SOCIAL	28
4 TERRITÓRIOS URBANOS MARGINAIS E IMAGENS CRISTALIZADAS	36
4.1 TERRITÓRIOS URBANOS MARGINAIS	36
4.2 IMAGENS CRISTALIZADAS	41
5 PUBLICIDADE E OS INDIVÍDUOS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE	47
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
5.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	49
5.3 ANÁLISES	52
5.3.1 Indivíduos e o impacto da publicidade	52
5.3.2 Âmbito social e os contrapontos em relação à publicidade tradicional	58
5.3.3 Estratégias efetivas para a transformação social	63
5.4 INFERÊNCIAS	66
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICES	76
A. ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM INDIVÍDUOS SELECIONADOS	76
B. ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM PROFISSIONAL COM PERFIL SOCIAL	77

1 INTRODUÇÃO

A publicidade, parte integrante da área da comunicação social, está constantemente associada à propaganda. Ainda que, com semelhanças, elas possuem atuações que abrem margens para a caracterização mais assertiva e diferenciação entre ambas. Enquanto a propaganda baseia-se na busca por influenciar o comportamento, em diversos aspectos, mas predominantemente ligada a ideologias, a publicidade pode assumir um papel de relevância na sociedade, por meio de questões econômicas, mas também sociais, além de contribuir para a construção da identidade dos indivíduos, tornando-se o principal motor dessa estrutura (Guedes; Malcher, 2021).

Neste cenário, é possível perceber ainda que a publicidade atua como “atividade em que bens de consumo e serviços são ofertados, com o objetivo de convencer outras pessoas a adquiri-los” (Guedes; Malcher, 2021, p. 3). Desta forma, é preciso traçar possibilidades de renovação desse campo e conectar-se ao processo de instauração de uma publicidade que esteja mais ligada ao social. Uma vez que ela também “pode ser um terreno fértil capaz de alimentar a reflexão que contribui para o fortalecimento de uma cidadania participativa” (Saldanha, 2021, p. 295).

A partir disso, o estudo proposto está centrado no seguinte problema de pesquisa: **de que maneira a publicidade interage e quais instrumentos pode utilizar para relacionar-se com os indivíduos em situação de vulnerabilidade social?** Indo além, o objetivo geral deste estudo consiste em compreender os mecanismos disponíveis no campo da comunicação social a fim de criar relações entre a publicidade e os indivíduos em situação de vulnerabilidade, aprofundando os conhecimentos acerca dos estudos produzidos a partir da **comunicação comunitária** e o conceito de **publicidade social**.

Para dar conta das questões relacionadas ao assunto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (1) apresentar, de forma abrangente, a atuação da **publicidade tradicional** na sociedade contemporânea; (2) aprofundar os conhecimentos sobre **comunicação comunitária** e o conceito de **publicidade social**; (3) examinar os elementos que caracterizam os indivíduos em situação de vulnerabilidade; e (4) refletir a respeito dos instrumentos existentes na área da comunicação social que podem ser utilizados pela publicidade como ferramentas de ativismo para promover mudanças sociais.

A importância da abertura, das mais diversas áreas, ao pensamento para além dos aspectos comerciais, de acúmulo e manutenção de capital, é evidenciada ao analisar quadros como a situação das favelas no Brasil, na última década. Conforme infracitado neste estudo, dados da pesquisa “Aglomerados subnormais 2019: classificação preliminar e informações de saúde para o enfrentamento à COVID-19”¹ mostram que o número de favelas no Brasil saiu de 6.329 para 13.151.

Um aumento de mais de 100% no número desses agrupamentos é apenas um dos retratos de que são incontáveis as parcelas sociais que carecem de assistência, não só governamental. Também de campos que possuam força suficiente para movimentar estruturas e discutir pautas que alterem as dinâmicas da sociedade contemporânea, como a comunicação social.

A partir dessa motivação, surge o interesse em alternativas à **publicidade tradicional** que contribuam para a formação de profissionais atentos à realidade do país, que possam construir um pensamento crítico sobre o viés comercial impregnado na publicidade. Além de gerar reflexões que ajudem a reconectar a publicidade – por meio do âmbito social – aos indivíduos espalhados pelo Brasil, em seus mais diversos contextos.

Este autor, ao deparar-se com a realidade ao seu redor, com o contexto em que viveu a maior parte de sua vida até o presente momento e por ter suas conquistas – inclusive o ingresso na universidade – baseadas em batalhas diárias, entende o quão necessária é a discussão de temáticas, em qualquer área de atuação pretendida, que pensam nas pessoas como o centro das discussões. Estes debates precisam proporcionar perspectivas mínimas de ascensão social e transformar as mais diversas realidades encaradas em todos os lugares do Brasil.

As construções teóricas deste estudo relacionam-se com a área da publicidade, tanto quanto com as conjunturas sociais, e evidenciam a busca em compreender os objetivos gerais e específicos elencados. Elas estão organizadas em três seções que iniciam a partir do segundo capítulo com a imersão na atuação da **publicidade tradicional**, em termo descrito por Santos, L. (2022) e Saldanha (2019). Esse tipo de publicidade, caracterizado no capítulo em questão, origina-se com o

¹ Pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), publicada no ano de 2020. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=2101717>>. Acesso em: 04 maio 2024.

desenvolvimento da sociedade do capital, inaugura o que é a área atualmente e se mantém como norma padrão até os dias correntes, agindo a partir da indução ao consumo frente aos indivíduos.

No terceiro capítulo, são descritos os conceitos que se contrapõem à atuação da **publicidade tradicional**, sendo eles a **comunicação comunitária** (Paiva, 2007) e a **publicidade social** (Saldanha, 2019). A **comunicação comunitária** parte da criação das comunidades e está diretamente ligada a projetos de impacto social na área do jornalismo e relações públicas. A **publicidade social** cria conexões entre o âmbito social e a própria publicidade, renovando a premissa do mercado publicitário e criando oportunidade à construção de novos caminhos. Os dois conceitos podem ser vistos como estratégias para a transformação de diversas parcelas da população, incluindo as pessoas em situação de **vulnerabilidade social** abordados no capítulo seguinte.

O quarto capítulo, além de caracterizar os indivíduos supracitados, descreve também os **territórios urbanos marginais** (Patrocínio, 2017), lugares em que eles vivem e se relacionam. Locais estes, que além de possuírem a falta de diversos elementos básicos para a vida de qualquer ser humano, possuem **imagens cristalizadas** (Rocha, D., 2017) no tempo por parte das mídias e daqueles que operam no funcionamento das mesmas.

O quinto capítulo deste estudo visa apresentar os procedimentos metodológicos adotados: a pesquisa bibliográfica (Lakatos; Marconi, 2005), a pesquisa documental (Gil, 2002) e as entrevistas em profundidade (Duarte, 2005); (Gil, 2008) – a partir da escuta de quatro pessoas divididas em dois grupos distintos, com posterior categorização dos relatos e cruzamento junto aos capítulos teóricos desenvolvidos para a análise de conteúdo (Bardin, 1995). As escolhas dos procedimentos baseiam-se no caráter exploratório que requer um assunto pouco discutido na área da comunicação, assim como o escolhido por este autor.

Por fim, este estudo mantém como principal proposta a abordagem dos objetivos gerais e específicos, o desenvolvimento de reflexões relevantes para a área da comunicação social e o esclarecimento do problema que norteia esta pesquisa. A estrutura foi organizada para que fossem cobertos os conceitos essenciais e a possibilidade de uma análise aprofundada, com a contribuição significativa para a sociedade. Espera-se que o estudo presente seja apenas o início de pesquisas futuras e debates quanto ao âmbito social na comunicação e, mais ainda, na publicidade.

2 PUBLICIDADE E CONSUMO

O entendimento das bases que sustentam a **publicidade tradicional** – no contexto em que a sociedade se estabelece atualmente – é fundamental para a descoberta de alternativas à essa publicidade e à abertura a pensar não somente no âmbito social, como também em maneiras de transformar a realidade dos indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica por meio da comunicação em sua íntegra.

Portanto, como abertura desta investigação, será necessária a apresentação de definições norteadoras a respeito da atuação da publicidade com base em Guedes e Malcher (2021); Rocha E. (2010); Saldanha (2019, 2021), Santos, L. (2022), Marx e Engels (1987), Saldanha e Corrêa (2022) e Santos, J. e Brum (2024).

As construções teóricas de Coelho (2003) e Toscani (1996) também auxiliam a conectar os desdobramentos deste capítulo e dar continuidade à caracterização da atuação da **publicidade tradicional**, que auxiliará o alcance do objetivo específico que visa apresentar, de forma abrangente, a atuação deste tipo de publicidade na sociedade contemporânea.

No segundo momento, será abordado o ato de consumir e a transformação de necessidades básicas aos seres humanos em desejos. Além disso, a maneira com que o funcionamento do mercado publicitário estimula a centralização do capital como motor para o seu desenvolvimento será discutida, referenciando Baudrillard (1995), Bauman (2013), Carvalho e Valente (2024) e Neves (2019).

2.1 PUBLICIDADE TRADICIONAL

A publicidade detém uma participação imensurável na vida dos indivíduos e pode ter um papel transformador em instâncias imperceptíveis a "olho nu". Desde a instauração da sociedade do capital, percebe-se que a publicidade tornou-se indissociável do modo de vida das pessoas em qualquer que seja seu lugar no mundo. Esta onipresença da publicidade se consolidou de forma ainda mais significativa com o início da **revolução industrial** (Guedes; Malcher, 2021).

Marcada por esse período histórico, a evolução da publicidade não somente refletiu as mudanças econômicas e sociais da época, mas também auxiliou a modificar ativamente as percepções e comportamentos da sociedade. De acordo com Guedes

e Malcher (2021, p. 3), “a mensagem publicitária começou a adquirir um caráter mais sugestivo e persuasivo”, influenciando a vida das pessoas desde o momento em que acordam até o momento em que vão dormir.

O poder transformador da publicidade é evidente no modo como ela se integra à rotina diária, permeando praticamente todas as atividades e interações. Ao fazer isso, a publicidade não só promove produtos e serviços, mas também dissemina ideologias e padrões de comportamento, estabelecendo-se como uma força poderosa na configuração das relações sociais contemporâneas (Guedes; Malcher, 2021).

Assim, a publicidade exerce um papel importante na formação das representações e conceitos dos indivíduos, adaptando-se às condições econômicas e sociais em constante mudança. Para entender seu impacto, é necessário considerar tanto seu desenvolvimento histórico quanto seu papel na sociedade atual. Esta análise permite reconhecer a profundidade de sua influência, que vai do consumo à própria estrutura e organização da vida cotidiana.

O poder de influência da publicidade é destacado por Rocha E. (2010, p. 29), que a considera “um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade”. Portanto, para compreender a publicidade em sua totalidade, é essencial não apenas delimitar sua atuação, mas também analisar a sociedade contemporânea, entendendo como ela funciona e se organiza no seu formato mais recente.

Expandindo o olhar, de acordo com Marx e Engels (1987), quando as condições de vida dos indivíduos se modificam, suas relações sociais e a própria existência social também sofrem alterações, o que leva a uma transformação significativa em suas representações, concepções e conceitos, refletindo novos modos de pensar e entender o mundo ao seu redor. Desta forma, por estar inclusa em todos estes aspectos – uma vez que ela está por toda parte – a publicidade atua como um fator de grande influência para a construção de novas identidades, ambições, desejos e necessidades dos indivíduos na contemporaneidade.

A publicidade está presente em lugares, faz parte de relações, comportamentos e de momentos que antes não estava inserida (Guedes; Malcher, 2021). Ela é o resultado de elementos que se transformaram ao longo do tempo. Como o aprimoramento das tecnologias, a forma com que ocorrem as interações humanas, os novos modos de consumo, a organização da sociedade e o aumento da atuação político-social dos cidadãos no contexto em que vivem.

Entretanto, a publicidade, de maneira geral, não acompanhou muitas dessas transformações, visto que ainda possui elementos que indicam a divergência da área com questões ligadas ao âmbito social. Sendo elas: o capital como motor principal para o seu desenvolvimento, a falta de políticas efetivas para a abertura da área às questões ligadas à representação e representatividade (Santos, J.; Brum, 2024), e a reprodução massiva de discursos estereotipados, que contribuem para a perpetuação de imagens negativas a respeito das mais diversas minorias sociais.

Santos, L. (2022, p. 45), ajuda a delimitar a visão sobre a área ao adjetivar a publicidade a partir do termo “tradicional”, uma vez que ela

[...] visa um vir a existir, pelo consumo, no qual a superioridade do humano ou a sua emancipação, está no que consome, o que podemos pensar como uma afirmação falsa desse conceito, porém é o que é propagado. A sua felicidade, o sucesso, a saúde, o nível de realização social e pessoal é medido pelas marcas e produtos que consome.

O uso de termos – que auxiliam a descrever a publicidade delimitada neste capítulo – não se restringe à inclusão da palavra “tradicional” ao descrevê-la, conforme Santos, L. (2022) e Saldanha (2019). São utilizados, também, para incitar a mesma ideia e detalhar este viés da publicidade, os termos **publicidade mercadológica** (Saldanha; Corrêa, 2022) e **publicidade mercantil** (Saldanha, 2021).

Ainda, Saldanha (2021) corrobora com o pensamento a respeito da **publicidade tradicional** como estimuladora do consumo e define a mesma ao expandir o olhar às críticas que atribuem a ela a reprodução massiva de conteúdos desvinculados com os interesses sociais e a omissão de subjetividades das diversas realidades a que se propõe mostrar.

A desconexão entre a publicidade e o âmbito social é histórica e nasce junto ao desenvolvimento da própria publicidade (Toscani, 1996). Ao descrever a atividade publicitária e a função dos profissionais ligados a ela, Coelho (2003 p. 49) narra que “ela está organicamente relacionada aos interesses capitalistas” e continua a discussão ao relatar que os próprios publicitários empregam conhecimento científico e tecnológico com o objetivo de influenciar os consumidores a adquirirem os produtos que promovem.

As construções teóricas de Santos, L. (2022) e Coelho (2003) caminham ao encontro do que retrata Toscani (1996) no momento em que este autor descreve que a publicidade vende inúmeros produtos, serviços e elementos que vão além da

materialidade e incluem até mesmo a felicidade: “a publicidade excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis” (Toscani, 1996, p. 29). Desta forma, é possível perceber evidências do que é, de fato, a **publicidade tradicional** e do que pode ser visto como resultado da sua atuação na sociedade.

Apesar de não se restringir somente à construção de necessidades que tornam-se desejos frente aos sujeitos, conforme Toscani (1996), as atividades publicitárias ainda estão massivamente conectadas a outros elementos que ao âmbito social. Emergindo assim a necessidade de pensar na sociedade e nos indivíduos como sujeitos complexos e diversos perante suas subjetividades e em almejar possibilidades que não resumam a publicidade às práticas capitalistas ou ao termo **publicidade tradicional** (Saldanha, 2019), ainda que faça sentido e tenha significado na contemporaneidade.

2.2 INDUÇÃO AO CONSUMO

Por ser vasta e difusa junto ao cotidiano dos indivíduos, a atuação da publicidade é difícil de ser analisada de maneira dissociada da rotina e das ações costumeiras à vida humana. Atitudes como o ato de consumir, quase que intrínseco ao ser humano, além de efetivar necessidades básicas, assumem um novo papel na contemporaneidade: o de saciar desejos.

O consumo cria uma interação direta entre o corpo do consumidor e o produto, construindo a sensação – em determinado momento neste processo – de que corpo e produto tornam-se um só (Coelho, 2003). Indo além, na sociedade de consumo, em termo cunhado por Baudrillard (1995, p. 19), é possível perceber que “[...] o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório”.

Este momento social vivido na contemporaneidade é, conforme Coelho (2003), uma consequência do processo de industrialização corroborado pela publicidade que, principalmente no cenário nacional, teve sua valorização justamente “com o início do processo de consolidação da **sociedade de consumo**, no início dos anos 70” (Coelho, 2003. p. 48, grifo nosso).

A **sociedade de consumo** ao estabelecer-se inaugura o momento em que ocorre a vertigem da realidade, nada é efetivamente conectado com a vida real (Baudrillard, 1995). Desta forma, o trabalho da publicidade foi facilitado no momento

em que nem a realidade é algo “tão real”, novas relações são construídas e alteram-se as percepções entre o que são as necessidades básicas dos seres humanos e o que são os desejos.

[...] perdeu-se o controle sobre as manifestações das necessidades básicas: somos incentivados a sentir cada vez mais necessidades, tornando-se difícil saber o que é uma necessidade real e o que é uma necessidade criada pela publicidade. [...] A possibilidade de resistir à publicidade, de escapar da sua influência, depende da retomada da capacidade de diferenciação entre as necessidades reais e as necessidades criadas artificialmente (Coelho, 2003, p. 8).

Igualmente, os indivíduos encontram-se perdidos na relação entre o que são premissas reais e o que são necessidades criadas pela publicidade (que podem ser chamadas de desejos). A atuação do mercado publicitário “dirige-se ao consumidor afirmando que os seus desejos se realizarão, caso ele compre o produto oferecido. A situação de compra é vivida como um momento de onipotência, de crença na capacidade de concretização dos desejos” (Coelho, 2003, p. 8).

Essa concretização não depende somente da própria vontade de quem está disposto a consumir, mas também de diversos fatores que interferem na realização ou não destes desejos (Coelho, 2003). O principal fator pode ser visto como a posição monetária e o potencial de compra que aquele indivíduo possui. Entretanto, esse aspecto não é apresentado pela publicidade, que atua como estimuladora da compra e age somente até a efetivação do consumo, eximindo-se da responsabilidade após a compra (Toscani, 1996).

Os indivíduos, que possuem desejos não-concretizados e estão frente a fatores que não os permitem concretizá-los, como a falta de recursos financeiros, por exemplo, realizam tentativas árduas. Porém, neste processo, acabam inconscientemente sendo atingidos por novas necessidades, sendo a grande maioria delas criadas pela publicidade.

Assim, o ciclo que inicia-se na idealização do desejo, segue para a tentativa de concretização do consumo e, antes de recommençar, passa pela frustração da vontade não realizada, faz com que o desejo primário se transforme em um novo e o ciclo se repita até que o indivíduo, de maneira independente se conscientize ou canse de tentar (Coelho, 2003).

O público, que dá um duro danado para fechar bem o mês, aterrorizado pelas dispensas, o desemprego, a AIDS, as drogas, vai se persuadindo um pouco mais a cada dia que ele nunca chegará a viver de modo apregoado pelas propagandas. [...] Depois, chega a compreender que essa publicidade, feita para vender, na verdade o está comprando (Toscani, 1996, p. 29).

Neves (2019, p. 272, grifo nosso) vai ao encontro de Toscani e traz a ideia de que “os indivíduos, inseridos na **sociedade de consumo** operada em larga escala pelas tecnologias digitais, na sua gana de devorar tudo, não usa nada, vive e se realiza no sonho de ter tudo (ou nada?)”. E além, a idealização, que logo vira tentativa de realização, é construída em grande parte por meio dos mitos produzidos pelos discursos publicitários. Estes atuam de forma consciente, buscando incutir no consumidor a ideia de que um produto transformado em um mito, carrega um significado específico (Coelho, 2003).

Os discursos publicitários também trabalham, conforme descrito na caracterização da **publicidade tradicional**, meticulosamente para que o consumidor não apenas reconheça o produto, mas também assimile os valores, os desejos e a identidade associados a ele (Coelho, 2003). Os produtos consumidos podem ir desde itens básicos de consumo no cotidiano — como alimentação, higiene, cultura, lazer e/ou outros — até elementos que carregam ainda mais significado e dependem de um maior potencial de compra para que a idealização incutida se torne concreta. Como, por exemplo, a compra da casa própria e o ingresso na universidade.

Ao promover a entrada dos indivíduos em instituições de ensino superior, por exemplo, a publicidade não apenas destaca a qualidade educacional, mas também vende a ideia de realização pessoal frente à sociedade (Toscani, 1996), o sucesso profissional aparente e o status associados à obtenção de um diploma universitário.

A união entre sentimento e consumo foi instaurado pela **publicidade tradicional** que adjetiva produtos a partir de ideais – práticas publicitárias que não se limitam a exibir as características físicas de algo, mas vendem também ideias como a segurança, estabilidade e realização de sonhos (Toscani, 1996). Ao transformar esses ideais em narrativas envolventes e emocionais, a publicidade cria um apelo irresistível, transformando simples produtos em cenários ideais e sonhos concretizados.

Coelho (2003, p. 18) relata que “quando compramos um produto, compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto; as mercadorias funcionam como espelhos que refletem a nossa identidade”. Nesse contexto, a publicidade desempenha um papel crucial ao criar discursos que

comercializam não apenas produtos, mas também os sonhos e idealizações que permeiam o imaginário coletivo.

Este processo de idealizações que tornam-se ou não concretas, incitado principalmente pela prática publicitária, torna-se cada dia mais influente na sociedade contemporânea, uma vez que, conforme Bauman (2013, p. 27):

[...] todo e qualquer indivíduo (homem ou mulher, adulto ou criança, rico ou pobre) é convidado, tentado e induzido (ou seja, compelido) a comparar sua própria sorte com a de todos os outros; em particular, com o consumo excessivo praticado pelos ídolos públicos (celebridades constantemente expostas nas telas de TV e nas capas de tabloides e revistas de luxo); e mensurar os valores que tornam a vida digna de ser vivida pela opulência que eles exibem.

Desta forma, ao confrontarem suas próprias idealizações com as narrativas propagadas pela publicidade, os indivíduos percebem que o caminho ideal a seguir – ou até mesmo o que vai lhes render maior felicidade segundo os discursos publicitários – muitas vezes está distante da complexidade da vida e da realidade a qual estão inseridos.

Essa percepção instiga uma reflexão sobre a necessidade de revisão e adaptação constante das estratégias desse tipo de publicidade. Como observado por Valente e Carvalho (2024), que destacam a importância de alinhar o fazer publicitário com as mudanças nos ambientes social, econômico e cultural, visando adaptar esse universo às necessidades e características dos indivíduos na sua totalidade.

Nesse sentido, surge a demanda por uma nova abordagem publicitária, que não apenas minimize os efeitos da publicidade, mas também reconheça e integre as diversas subjetividades dos consumidores (Valente; Carvalho, 2024). A publicidade também pode tornar-se uma ferramenta poderosa para sensibilizar, informar e educar os indivíduos sobre questões sociais e culturais, incentivando-os a refletir sobre seu contexto e a agir coletivamente. As novas abordagens devem remontar às bases da comunicação social e engajar ativamente os indivíduos interessados na transformação do mercado publicitário.

Por fim, de maneira a sintetizar as construções deste capítulo, apresenta-se o quadro abaixo que elucida de forma breve as teorias já descritas neste capítulo:

Quadro 01 – Conceitos abordados no 2º capítulo

Conceito	Definição	Autor(es) utilizado(s)
Revolução Industrial	Para a publicidade, esse marco histórico representou um momento em que se iniciou uma produção em massa e o fomento ao consumo exacerbado.	Guedes e Malcher (2021)
Publicidade Tradicional	Caracteriza-se pelo estímulo à manutenção do capitalismo, com a prioridade e recompensa por seu funcionamento baseadas no lucro.	Santos, L. (2022); Saldanha (2019)
Publicidade Mercadológica/Mercantil	Termos utilizados pelos autores para diferenciar o tipo de publicidade comumente realizado, sem valores sociais agregados e sem retribuição, a partir da sua atuação, à sociedade.	Saldanha e Corrêa (2022); Saldanha (2021)
Sociedade de Consumo	Identificada como um momento da sociedade contemporânea em que ocorre a universalidade na comunicação de massa e o consumo atua como conduta coletiva e inerente aos indivíduos.	Baudrillard (1995)

Fonte: o autor (2024)

3 ESTRATÉGIAS PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Em contraponto ao funcionamento do mercado publicitário atual, que estabelece o capital como centralizador das suas produções e o consumo como resultado da sua atuação, este capítulo terá como temática central da discussão o âmbito social aliado ao campo da comunicação.

Pretende-se delimitar os conceitos de **comunicação comunitária**, com o aprofundamento nas construções teóricas de Paiva (1998; 2007) e de autores como Bordenave (1997), Castells (2005), Custódio (2016), Medeiros (2023), Miani (2011), Nunes (2013), Peruzzo (2007), Rocha A. (2007), Ravena (2022) e Cogo (2007).

Ainda, para prosseguir na identificação de estratégias para a transformação da sociedade por meio de instrumentos da comunicação, será realizada a delimitação do conceito de **publicidade social**, sendo Saldanha (2019; 2020; 2021) a principal referência, junto a Capinha (2016), Covalski (2015), Valente e Carvalho (2024), Kotler (1992) e Saldanha e Corrêa (2022). Os autores supracitados discorrem sobre os conceitos que atuam como ferramentas poderosas para a promoção de transformações na estrutura social, assim como Sodré (2015) e Peruzzo (2007).

Por fim, este capítulo determinará os pilares para o entendimento dos conceitos citados — que possuem um papel importante na mudança da realidade dos indivíduos em situação de marginalização no cenário nacional — em contraponto à atuação da **publicidade tradicional**, também parte da comunicação social.

3.1 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Comunicar é um ato inerente ao ser humano porque a comunicação é uma necessidade fundamental destes seres sociais por natureza (Bordenave, 1997). Efetivar a comunicação vai além da simples relação entre meios e mensagens, emissores e receptores, ela se

[...] realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuído de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo (Peruzzo, 2007, p. 3).

Com base nisso, é possível pensar na abertura da área da comunicação social, de maneira integral, à participação popular e às atividades de inclusão e

democratização, visto que comunicar é algo comum entre os indivíduos (Bordenave, 1997). A promoção de mudanças na estrutura comunicativa, conforme Moraes (2010, p. 56): “depende da capacidade das classes subalternas de se converterem em força política efetiva, forjando uma unidade de objetivos que resulte na coordenação de iniciativas e princípios ideológicos”.

Ainda, não somente as classes subalternas necessitam realizar movimentos para que iniciativas e princípios sejam alterados (Moraes, 2010), os próprios profissionais da comunicação precisam abrir-se às novas formas de organização social e aos discursos emergentes das realidades mais extremas no contexto nacional.

Desta forma, para o entendimento do que é a **comunicação comunitária**, é preciso também entender outros elementos, pois através desse ponto de vista a unidade de objetivos a serem seguidos e a coordenação de iniciativas para que sejam colhidos resultados significativos se realizam na criação das comunidades (Paiva, 1998). Elas são fundamentais para o entendimento das bases do conceito de **comunicação comunitária** uma vez que esse “elemento de união entre os indivíduos reforça o espírito de fraternidade e convivência” (Paiva, 1998, p. 92).

Este processo, de conceituação da **comunicação comunitária** a partir das comunidades, relata Medeiros (2023, p. 13), “pode significar também o próprio processo de construção da comunidade enquanto abertura, ingressando para ampliar e assegurar o vínculo comunitário”.

Ao encontro desta reflexão, Miani (2011) discorre sobre a concepção das comunidades, percebendo-as como um meio para interações sociais, estabelecidas por um grupo de pessoas que se identificam como responsáveis pela construção de um senso compartilhado de pertencimento – dentro de um contexto específico – fortalecendo além do vínculo, também a empatia e os valores humanos.

O **senso de pertencimento**, neste momento, pode ser encarado como um processo de criação de uma identidade coletiva – entendida como o sentido de si próprio enquanto membro de um grupo social (Castells, 2005) – conferindo aos indivíduos bases para a elaboração da fraternidade, empatia, resiliência e tomada de ação.

Desta forma,

[...] o tema da identidade coletiva, na concepção interacionista dos movimentos sociais, está mais associado à identificação de situações típicas de confronto, de subalternidade ou de depreciação do *self*, em que se efetiva uma definição da situação com potencial capacidade não só de recuperar a autoestima, mas também de orientar a ação coletiva transformadora (Nunes, 2013, p. 148).

Ainda assim, indivíduos e grupos agem coletivamente – e de maneira política – para gerar mobilização, trocar conhecimento e influenciar os espaços centrais de debate a abrirem-se à escuta ativa. Com base em Custódio (2016), a **comunicação comunitária** refere-se a essa batalha sócio-política pela criação e obtenção de acesso aos lugares onde se pode falar e influenciar as discussões que impactam em decisões de caráter público e são expostas de maneira midiática.

Ao dar voz às comunidades locais e permitir que expressem suas necessidades e preocupações, a **comunicação comunitária** desafia o monopólio das grandes corporações de mídia, promovendo diversidade e inclusão aos grupos socialmente desfavorecidos.

Sua contribuição imediata se faz notar com maior intensidade como alternativa política ao monopólio midiático, na medida em que subverte alguns dos pressupostos objetivos e subjetivos do “fazer comunicação”, que os conglomerados midiáticos invariavelmente praticam, e afirma valores que não estão circunscritos à ordem mercantil da produção comunicativa (Miani, 2011, p. 231).

Este “fazer comunicação”, descrito por Miani anteriormente, sente impactos não somente do capital como centralizador das discussões, conforme o capítulo anterior, ou dos assuntos que estão em pauta na contemporaneidade, mas também do crescimento das tecnologias, da **sociedade em rede**² referida por Castells (2005) e das transformações nos espaços de interações que possuem os indivíduos.

Outro conceito que relaciona-se com o tema abordado e é passível de discussão neste momento de aprofundamento do conceito é o **pluralismo cultural**, que segundo Rocha A. (2007), coloca em embate diferentes pontos de vista a respeito do mundo e diversos modos de vida/comportamentos. Esse conceito é anterior à

² Conforme define o autor no livro *A Sociedade em Rede* (2005), ela é “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação”, redefinindo padrões de interação social, economia e poder.

internet, mas intensificado por ela ao passo que aproxima os indivíduos de culturas distintas das suas, promovendo a abertura dos espaços à criação de redes virtuais, anteriormente inacessíveis, e também à conexão entre comunidades fisicamente distantes.

É interessante notar que a utilização da rede promove uma desterritorialização fundamental para que a comunidade não só se reconheça no meio comunitário, mas, especialmente, para que suas demandas ultrapassem as fronteiras dos territórios, aumentando assim a visibilidade e a incidência política das lutas coletivas (Medeiros, 2023, p.13).

Por meio das conexões proporcionadas pela internet, os coletivos – que têm em suas bases valores comunitários – podem se organizar, mobilizar e promover ações coletivas para enfrentar questões como a desigualdade, discriminação e a falta de acesso à condições básicas de vida. A **comunicação comunitária**, nestes ambientes socialmente desfavorecidos de maneira histórica, funciona como **ação política periférica**, ao perceber que por meio dela, conforme Custódio (2016, p. 140):

[...] criam-se espaços de informação, diálogo e envolvimento de cidadãos em processos de compartilhamento de conhecimento e transformação social. Nas favelas, essas ações políticas através da comunicação são parte das reações populares contra consequências da desigualdade social: o preconceito, a falta de saneamento básico, a baixa qualidade da educação e saúde públicas, a falta de espaços de lazer e cultura, e a violência urbana.

Com as reações populares e a conquista de outros espaços, conforme Peruzzo (2007), são criadas perspectivas de vida e uma visão de mundo mais positiva acerca das realidades vividas dentro das periferias. Assim, a **comunicação comunitária** não se restringe somente às produções científicas e às elaborações teóricas – fundamentais para a propagação das ideias construídas pelos autores supracitados.

Ela transcende para ações práticas como ocorre, por exemplo, no NUCC (Núcleo de Comunicação Comunitária)³ em que é promovida a integração entre os conhecimentos e experiências da comunidade popular e acadêmica, com o objetivo constante de debater a democratização da comunicação. A mesma comunicação assume o papel também de protagonista na transformação social prática por meio da

³ Criado na FABICO (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) em 2011. Disponível em: <<https://nuccufrgs.wordpress.com/quem-somos>>. Acesso em: 13 abr. 2024.

possibilidade de tornar as vozes que ressoam na mídia mais plurais (Paiva, 2007).

Em iniciativas como a “A Voz das Comunidades” (figura 01), criada por René Silva, no ano de 2005, a **comunicação comunitária** é utilizada como forma de “retratar a realidade do dia a dia, com foco nas vozes locais” (Silva *apud* Péchy, 2023, n.p.). A instituição não governamental tem enfoque jornalístico e é dedicada à responsabilidade social e à organização de eventos culturais, liderados por moradores das favelas. Sua presença abrange todas as comunidades da cidade do Rio de Janeiro, através de um portal de notícias, de um aplicativo para celulares, das mídias sociais e de um jornal impresso.

Figura 01 – A Voz das Comunidades



Fonte: A Voz das Comunidades (2006)⁴

A prototipação de novas narrativas nas comunidades do Rio de Janeiro, desenvolvida por René Silva, dá abertura a projetos e ações que expandem a **comunicação comunitária** a novos lugares. Ainda, segundo Paiva (2007), a criação de novas formas de expressão e linguagens inova a produção dos meios comunitários, exercendo uma influência efetiva na mudança de comportamentos sociais.

A conscientização e a participação através de estratégias de comunicação eficazes partem do jornalismo e da área das relações públicas, por possuírem o poder

⁴ Disponível em: <<https://www.vozdascomunidades.com.br/nossa-historia-2/>>. Acesso em: 13 abr. 2024.

de moldar perspectivas, influenciar opiniões e inspirar ação, catalisando mudanças significativas na sociedade.

Conforme relata Ravena (2022, n.p.) – jornalista do site Brasil de Fato e comunicadora popular –, é preciso

[...] convocar, acompanhar, repercutir, mobilizar a atenção das pessoas em meio à guerra de informações que vivemos para as lutas e pautas populares. Escrever, tuitar, fotografar, criar, formar, planejar, pichar, nada é menos importante, nem dispensável na batalha de ideias, que se avizinha. Denunciar a fome e a piora das condições da vida do povo, assim como anunciar que o caminho para a mudança na vida de cada um e cada uma é coletivo, são mensagens que precisam chegar a mais gente.

Como exemplo do uso assertivo do jornalismo para a denúncia de temas coletivos e pautas sociais, apresenta-se a figura 02, que consiste na capa do jornal “Boca de Rua”, produzido por pessoas em situação de rua com a realização da ONG Alice (Agência Livre para Informação, Cidadania e Educação).

Figura 02 – Boca de Rua



Fonte: ONG Alice (2022)⁵

⁵ Disponível em: <<https://jornalbocaderua.wordpress.com/2022/11/02/n81/>>. Acesso em: 31 mar. 2024.

Entretanto, apesar dos êxitos alcançados por projetos que se baseiam nos valores da **comunicação comunitária**, como o jornal “Boca de Rua”, é crucial recordar que as numerosas desigualdades persistem e que elas estão engendradas na estrutura e organização social contemporânea. Além de emergir a necessidade de entender a monopolização das plataformas midiáticas para uma ampla compreensão do funcionamento da comunicação atualmente.

Sendo assim, mesmo que receptores sejam festejados como produtores de conteúdo, há ainda as barreiras nas plataformas dominadas e projetadas por poucos, colocando em dúvida se há, de fato, uma liberdade comunicativa, já que o acesso ainda não é irrestrito (Vilhena, 2023 *apud* Marques, 2014).

Esta liberdade comunicativa, quando efetiva, permite a gradual conquista de espaços por parte das comunidades em situação de **vulnerabilidade social** e é intensificada pelo aumento das tecnologias e da **sociedade em rede** (Castells, 2005). Ela auxilia em um processo de aumento do repertório de lutas e da intersecção entre a comunicação e a tomada de ação político-social (Peruzzo, 2007).

[...] os meios comunitários geram esse repertório possível de lutas, não apenas por sua capacidade de crítica ao discurso hegemônico e excludente, mas, sobretudo, por criar um outro lugar onde se constroem subjetividades e sociabilidades, diferentes do lugar discursivo que historicamente excluiu as minorias e os grupos econômico e politicamente marginalizados (Medeiros, 2023, p. 13).

A **comunicação comunitária** busca, conforme as ferramentas a ela atribuídas, o desenvolvimento das comunidades enquanto potência para construir uma sociedade mais justa. Não limitando-se somente aos meios e as mensagens, indo além e assumindo o papel de elemento essencial na organização social, por impulsionar a transformação e a equidade na sociedade, mas também por “permitir a participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos” (Peruzzo, 2007, p. 5).

Esta estratégia de transformação social, quando conduzida de forma genuína pelas comunidades, produz impactos reconhecidos tanto pelos teóricos da área quanto pelos indivíduos impactados diretamente. Assim, são supridas as necessidades emergentes do público-alvo ao qual a **comunicação comunitária** se destina e são colhidos resultados que a longo prazo são consistentes e renovam a esperança na área da comunicação integralmente.

3.2 PUBLICIDADE SOCIAL

Para aprofundar o papel da publicidade no âmbito social, após a exploração do conceito de **comunicação comunitária**, é preciso reinterpretar a publicidade (e propaganda) enquanto ramificação oriunda da comunicação social, ainda que possua seus objetivos e funções próprias. É possível diferenciar ainda mais a publicidade, das outras áreas afins na comunicação, ao pensar nos indivíduos no centro das discussões (enquanto consumidores) e em colher impactos sociais positivos (Saldanha, 2021) como o resultado da sua atuação dentro da indústria criativa.

A emergência de espaços midiáticos para novas vozes ecoarem, incluindo a criação de projetos práticos que ampliassem os caminhos do jornalismo e das relações públicas no campo social, fizeram com que fosse amplificado o conceito de **comunicação comunitária** (Paiva, 2007). Transbordando o impacto às outras áreas da comunicação de maneira completa.

Porém, não somente, a **publicidade social** também está presente nesse contexto e, aliada à estratégias de atualização das normas vigentes no campo publicitário atual, está inserida na necessidade de pensar na representatividade e na abertura de espaços aos sujeitos (Santos, J.; Brum, 2024). Indivíduos estes que surgem cada vez mais interessados em construir novos caminhos e cenários mais favoráveis para que aconteça uma reconfiguração na comunicação de forma integral.

Isso inclui ainda a abertura a pensar na renovação da área a partir de ideais contra-hegemônicos que pautam, conforme Valente e Carvalho (2024, p. 139) “o reconhecimento de uma ausência que não pode mais ser negada e a inclusão justa de parte da sociedade no discurso e nos ambientes corporativos de produção publicitária”. Repensando, com isso, as questões éticas que envolvem toda a produção, o funcionamento e distribuição de toda a área da comunicação social e indústria criativa.

Além disso, a **publicidade não-hegemônica**, referida por Valente e Carvalho (2024), tende a elaborar bases para a atualização da produção publicitária contemporânea e tecer uma “crítica sobre o sistema e a constituição das práticas profissionais do campo” (Carvalho; Valente, 2024, p. 138).

Voltando à **publicidade social**, para a melhor definição do que se aposta como um dos caminhos para essa reestruturação, é necessário, além de construir delimitações, diferenciá-la da ideia de **marketing social**, que, por sua vez,

gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança (Kotler, 1992, p. 27).

Ainda, segundo Capinha (2016), a **publicidade social** age como uma ferramenta do **marketing social** e, desta forma, está muito mais focada na comunicação e sensibilização do público do que na gestão estratégica para abertura de consciência da sociedade, papel primário do **marketing social**.

Portanto, a **publicidade social** é, majoritariamente, a parcela do mercado publicitário que entende as constantes necessidades de adaptação ao meio e “opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos” (Covaleski, 2015, p. 3).

Trata-se de um processo de construção coletiva de comunicação publicitária que conta com a participação da Sociedade Civil na idealização, na produção e na implantação de ações próprias desta categoria que caminha na contramão da lógica hegemônica (Saldanha, 2020, p. 83).

Indo além, é possível realizar a análise das cinco tipificações que melhor organizam o funcionamento destas práticas contra-hegemônicas, que baseiam-se na **publicidade social**, dentro do campo da comunicação. Conforme Saldanha (2019), a **publicidade social** se divide em: **publicidade social afirmativa**, **publicidade social comunitária**, **publicidade social de causa**, **publicidade social de interesse público** e **publicidade social transversal**. A categorização faz-se necessária uma vez que facilita o entendimento e abre margem para que os conceitos delimitados possam misturar-se e, ainda, manterem suas individualidades e características próprias.

A primeira tipificação explícita é a **publicidade social afirmativa**, que segundo Saldanha (2019) possui como objetivo direto o fortalecimento identitário (figura 03), a potencialização dos trabalhos realizados em ambientes populares e o fomento de atividades culturais.

O banco de imagens “Brasil com S”⁶ (figura 01) é um exemplo do que traz a **publicidade social afirmativa**: identidades diversas, produções em ambientes comuns no imaginário nacional, a valorização da cultura brasileira e impactos positivos na percepção das pessoas sobre a inclusão e a representatividade nos espaços midiáticos.

Figura 03 – Brasil com S



Fonte: Gunz Comunicação (2021)⁷

Em seguida, a **publicidade social comunitária**, que se define, de acordo com Saldanha (2019), a partir do território físico, com o objetivo de expansão a públicos que vão além dos moradores das comunidades próximas, onde realizam-se atividades com diversos fins que podem ir da arrecadação monetária local ao fomento cultural.

Conforme a figura 04, postagem do evento “HONK! POA 2023”, em que mostra a divulgação da programação de atividades de entretenimento realizadas em três bairros localizados em regiões com baixo índice de desenvolvimento humano⁸ em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Desta forma, a **publicidade social comunitária** pode ser definida a partir de sua origem, objetivo e resultados que pretende atingir.

Feita na, pela e para a comunidade, se empenha em dar visibilidade positiva

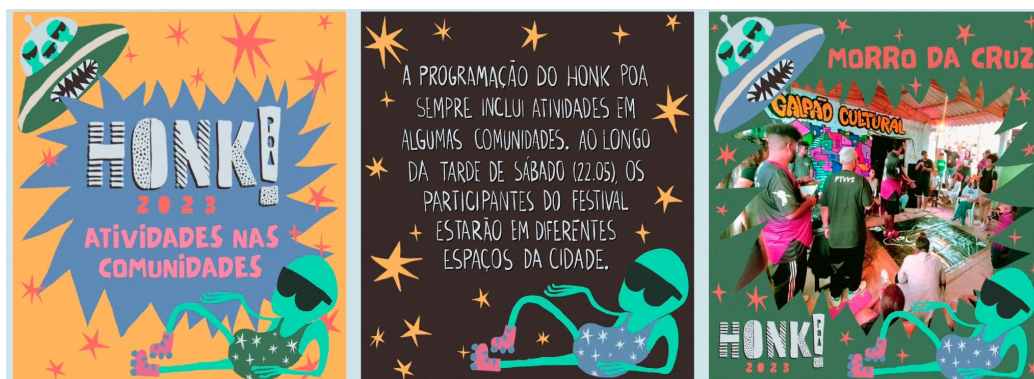
⁶ Disponível em: <<https://www.brasilcoms.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2024.

⁷ Disponível em: <<https://www.brasilcoms.com.br/sobre>>. Acesso em: 31 mar. 2024.

⁸ Conforme IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal), realizado com base no Atlas do Desenvolvimento Humano da Região Metropolitana de Porto Alegre (2010). Disponível em: <http://portoalegreemanalise.procempa.com.br/?analises=2_114_0>. Acesso em: 19 maio 2024.

aos talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos, etc) do lugar ou de um grupo específico e tem por objetivo reverter os benefícios conquistados com as ações para a própria coletividade, seja do lugar ou do grupo (Saldanha, 2019).

Figura 04 – HONK! POA 2023



Fonte: compilação do autor⁹

Enquanto a **publicidade tradicional** pode corroborar para o processo de desfavorecimento das organizações e dos assuntos de interesse social, a terceira tipificação apresentada por Saldanha (2019), **publicidade social de causa**, auxilia no processo de disseminação de temas que permeiam OSCs (Organizações da Sociedade Civil)¹⁰, movimentos e ações sociais, além de estar intrinsecamente conectada

[...] à criação de soluções técnico-operacionais simplificadas e de baixo custo, voltadas para ações de resistência às diversas formas de exclusão que se agravaram na atualidade, sejam de ordem simbólica, política, social ou econômica (Saldanha, 2021, p. 74).

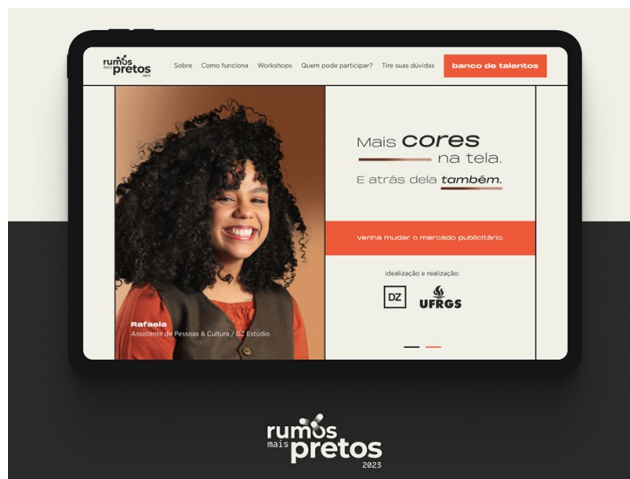
Como forma de exemplificar a terceira tipificação, apresenta-se a figura 05, uma ação afirmativa da agência DZ Estúdio em parceria com a UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), que possui o objetivo de capacitar, inserir estudantes pretos, pardos e indígenas no mercado publicitário local. Além de promover a diversidade entre os profissionais da área e fomentar a demanda pela representação de pessoas pretas, pardas e indígenas nos bastidores e em frente das telas nas

⁹ Montagem realizada pelo autor a partir da compilação de imagens disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/CrPAVjGue8T/?img_index=1>. Acesso em: 31 mar. 2024.

¹⁰ Termo referido pelo MROSC (Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil) para denominar as organizações que anteriormente eram descritas como ONGs (Organizações Não Governamentais). Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/cidadania-fiscal/extensao/osc>>. Acesso em: 23 jun. 2024.

produções realizadas em prol da área da comunicação.

Figura 05 – Rumos Mais Pretos



Fonte: DZ Estúdio (2023)¹¹

A quarta tipificação apresentada por Saldanha (2019) é a **publicidade social de interesse público**, que se constitui a partir do que a população se dispõe a dialogar. Relaciona-se com as políticas públicas e questões governamentais como as iniciativas desenvolvidas pelo governo federal como o PROUNI (Programa Universidade para Todos), o FIES (Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior) e o Minha Casa Minha Vida (figura 06).

Figura 06 - Minha Casa Minha Vida



Fonte: SECOM (2023)¹²

¹¹ Disponível em: <<https://dzestudio.com.br/rumosmaispretos/>>. Acesso em: 19 maio 2024.

¹² Imagem de divulgação disponível em: <<https://www.gov.br/cidades/pt->

Finalmente, a última tipificação, **publicidade social transversal**, que

emerge da convergência entre poder público, empresas e agentes locais e pressupõe o fortalecimento das atividades de produção e comercialização locais, em ambientes tanto físicos, como digitais sem perder sua característica contra-hegemônica (Saldanha; Corrêa, 2022, p. 7).

Esse tipo de publicidade pode ser exemplificada através da imagem de divulgação da exposição “Expo Favela Innovation” (figura 07),

Figura 07 – Expo Favela Innovation Rio Grande do Sul



Fonte: Expo Favela Innovation (2023)¹³

Após a apresentação das cinco tipificações elaboradas por Saldanha (2021), é possível perceber que a **publicidade social** é responsável por remover desta área a condição de passividade e conferir uma escuta ativa dos públicos aos quais destina-se a atingir. Os novos formatos e meios proporcionam uma maior interatividade e participação, estimulando o engajamento popular em massa e contribuindo para uma publicidade mais eficaz e carregada de significados (Saldanha, 2021).

A imersão na conceituação de **publicidade social** confere o entendimento do papel das outras ferramentas supracitadas, como a **comunicação comunitária** e a **publicidade não-hegemônica** (Valente; Carvalho, 2024), que possui não só o mercado publicitário, mas também a área da comunicação de maneira integral. A partir disso, a utilização destes instrumentos, por parte dos profissionais que fazem a comunicação acontecer na realidade cotidiana, inicia o processo de transformação social efetiva.

br/assuntos/materias/programa-minha-casa-minha-vida>. Acesso em: 31 mar. 2024.

¹³ Disponível em: <<https://expofavelars.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2024.

* * * * *

Para consolidar as reflexões realizadas até aqui, é importante considerar que a ascensão dos novos formatos de comunicação publicitária e de outras ferramentas para a realização da propaganda, afetam o reordenamento social contemporâneo, conforme relata Sodré (2015). Portanto, pensar a respeito dos impactos que possui a área da comunicação na íntegra revela-se de fundamental importância.

A questão central é tornar o ser humano sujeito do processo de mudança social, que passa pela comunicação, mas também pelos demais mecanismos de organização e ação populares. [...] Desse modo, todas as áreas da comunicação (relações públicas, publicidade, jornalismo, editoração etc.) e demais campos do conhecimento têm espaço potencial para ação concreta dentro de suas especialidades. O que mais importa é a conjugação de princípios que favoreçam a autogestão popular, o respeito ao interesse social amplo e a inserção das pessoas como protagonistas da comunicação e organização populares (Peruzzo, 2007, p. 24).

A **comunicação comunitária** e a **publicidade social**, conforme visto anteriormente, reconfiguram as prioridades e centralizam os valores coletivos – assim como o bem social – como fatores primários ao pensar o ato de fazer novas formas da comunicação acontecerem. Também, é prioritário o entendimento do

[...] potencial dessa comunicação como força contra-hegemônica e estrutura polifônica no campo comunicacional, como produtora de novas formas de linguagem, assim como sua capacidade de interferência nos sistemas produtivos e geração de uma estrutura mais integrada entre consumidores e produtores de mensagens [...] (Paiva, 2007 *apud* Cogo, 2007, p. 219).

Os conceitos-chave deste capítulo relacionam-se como uma estratégia para a transformação da realidade dos indivíduos em situação de marginalização no Brasil. Apesar dos objetivos divergentes citados nas caracterizações de cada um, os conceitos chegam ao resultado comum de redefinir o papel dos cidadãos na comunicação, transformando-os de meros agentes passivos em indivíduos ativos na criação das narrativas das suas próprias realidades e no compartilhamento de experiências com outros membros das suas comunidades, além de abrir caminhos para a construção de métodos que retirem a posição de subalternidade e confirmem a participação crítica da comunicação na reconfiguração social.

Finalmente, para que seja possível de maneira mais efetiva a criação de

conexões entre os conceitos utilizados neste momento, estão descritos abaixo (no quadro 02) os termos supracitados:

Quadro 02 – Conceitos abordados no 3º capítulo

Conceito	Definição	Autor(es) utilizado(s)
Comunicação Comunitária	Canal criado internamente em uma comunidade para que seja possível o desenvolvimento da livre expressão e manifestação de interesses coletivos.	Paiva (1998; 2007), Peruzzo (2007) e Custódio (2016)
Sociedade em Rede	Ela é uma estrutura fundamentada no impulsionamento na rede de tecnologias da comunicação e informação.	Castells (2005)
Pluralismo Cultural	Conceito cunhado antes mesmo do desenvolvimento e disseminação da internet, mas intensificado por ela. É a coexistência de culturas distintas, promovendo a criação de debates e o fomento de trocas entre os indivíduos.	Rocha A. (2007)
Ação Política Periférica	Atuação da comunicação comunitária nas comunidades periféricas locais, de maneira global e ampla.	Custódio (2016)
Publicidade Social	Constitui-se a partir da expansão das publicidades desenvolvidas pelas comunidades, e em prol das mesmas, na sociedade contemporânea, como forma de transformar o sistema vigente.	Saldanha (2019, 2021); Saldanha e Corrêa (2022)
Publicidade Não-Hegemônica	Propõe o desenvolvimento de políticas a fim de promover a reflexão, pluralidade e a inclusão efetiva de perfis de profissionais dissidentes ao padrão engendrado no mercado.	Carvalho e Valente (2024)
Marketing Social	Visa a criação de ações através de campanhas e estratégias de comunicação para gerar transformações na sociedade.	Kotler (1992)

Fonte: o autor (2024)

4 TERRITÓRIOS URBANOS MARGINAIS E IMAGENS CRISTALIZADAS

A parcela da sociedade que mais sente os efeitos da atuação da **comunicação comunitária** e da **publicidade social** é aquela que possui aspectos sociais reduzidos e indivíduos em situação de extrema vulnerabilidade socioeconômica. É preciso, antes de caracterizar estes indivíduos, construir bases na origem do que é o conceito de **vulnerabilidade social** e, para isso, foram consultados Carmo e Guizardi (2018) e Scott *et al.* (2018).

Ainda, além de caracterizar a **vulnerabilidade social** a partir dos autores supracitados e de documentos oficiais escolhidos pela relevância que possuem, é necessário entender o contexto de moradia, aprofundando a criação de alguns dos diversos tipos de territórios marginalizados presentes no Brasil, com base em Janczura (2012), Libânio (2017), Nóbrega (2007), Oliveira (2023), Patrocínio (2017), Rodrigues e Bregatto (2015), Soto (2008) e Valladares (2005). Também nesta primeira parte, servirão como referências Souza A. (2001) e Wiltgen (2012).

Na segunda parte deste capítulo, entrarão em pauta as questões ligadas às imagens/estereótipos construídos pela mídia em geral e a abertura de espaços, por parte da publicidade e das marcas, a discutir ideias como a da representatividade frente a estes indivíduos caracterizados neste capítulo, com o auxílio das construções teóricas de Rocha D. (2017), Adichie (2009), Coimbra (2001), Delrio (2021), Jesus (2014), Santos J. e Brum (2024) e Souza L. (2017).

4.1 TERRITÓRIOS URBANOS MARGINAIS

Apesar das diversas interpretações dos autores que discorrem a respeito da origem do conceito de **vulnerabilidade social**, são atribuídas a este termo evidências nos anos de 1980 que relacionam o mesmo ao crescimento dos casos de transmissão de HIV (Vírus da Imunodeficiência Humana) e, posteriormente, desenvolvimento da AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Humana), conforme Scott *et al.* (2018). Principalmente no momento em que “passou-se a admitir que a suscetibilidade de contágio devia-se mais a um conjunto de fatores econômicos, sociais e culturais do que ao comportamento individual” (Carmo; Guizardi, 2018, p. 6).

Estes fatores, que auxiliavam a delimitar as pessoas que faziam ou não parte do conceito de **vulnerabilidade social**, transformaram-se ao longo dos anos e a

relação, entre os motivos que tornam os indivíduos socialmente desfavorecidos e a área da saúde – como no caso da AIDS – deixa em evidência que o conceito de **vulnerabilidade social** é complexo e depende do alinhamento de inúmeros acontecimentos para que se efetive frente aos indivíduos.

A **vulnerabilidade social** “é um fenômeno complexo e multifacetado, não se manifestando da mesma forma, o que exige uma análise especializada para sua apreensão e respostas intersetoriais para seu enfrentamento” (Brasil, 2012, p. 15).

Nas políticas públicas, é possível observar que o conceito torna-se amplamente repercutido anos após o uso na área da saúde. A partir da criação da PNAS (Política Nacional de Assistência Social) em 2004, o MDS (Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome) busca incorporar as demandas presentes na sociedade naquele momento e aplicar, entre outros conceitos, o de **vulnerabilidade social**.

Constitui o público usuário da Política de Assistência Social, cidadãos e grupos que se encontram em situações de vulnerabilidade e riscos, tais como: famílias e indivíduos com perda ou fragilidade de vínculos de afetividade, pertencimento e sociabilidade; ciclos de vida; identidades estigmatizadas em termos étnico, cultural e sexual; desvantagem pessoal resultante de deficiências; exclusão pela pobreza e, ou, no acesso às demais políticas públicas; uso de substâncias psicoativas; diferentes formas de violência advinda do núcleo familiar, grupos e indivíduos; inserção precária ou não inserção no mercado de trabalho formal e informal; estratégias e alternativas diferenciadas de sobrevivência que podem representar risco pessoal e social (Brasil, 2009, p. 34).

A descrição do que são os grupos em situação de **vulnerabilidade social** é extensa, mas não abre margens à interpretação equivocada. A abordagem da PNAS amplia a visão sobre o conceito, tornando-o mais completo e fazendo com que seja possível relacioná-lo com noções de vulnerabilidade que levam à “precarização do trabalho, a ampliação da economia informal e a proliferação de cortiços, favelas e ocupações urbanas” (Libânio, 2017, p. 36).

Junto à ideia do que constitui a **vulnerabilidade social** e o encontro dessa definição com a forma com que os indivíduos estão distribuídos nas cidades, é possível chegar a uma relação frente aos conceitos de subúrbio, periferia e favela. Eles “evocam formas de cidadania e de identidades complexas, marcadas por resiliência e marginalização” (Oliveira, 2023, n.p.) e são confundidos enquanto **territórios urbanos marginais** (Patrocínio, 2017).

Indo além, conforme Soto (2008, p. 2), em sua origem e “do ponto vista

espacial, subúrbio representa um território intermediário entre o urbano e o rural. No sentido amplo o subúrbio muitas vezes se confunde com a periferia” e, ainda, com favela, uma vez que os conceitos estão ligados às áreas que se encontram no limite das cidades.

Entretanto,

[...] no subúrbio, diferentemente da periferia, os lotes são maiores, as casas possuem quintais, sendo isto um resíduo do rural. Ou seja, o rural ainda permanecendo no urbano com as hortas e os galinheiros, o forno de pão e os jardins de flores. Em contraste, a periferia é resultado da especulação imobiliária: as casas pequenas, as ruas estreitas, sem praças e sem plantas, terrenos reduzidos e sujeiras (Martins *apud* Soto, 2008, p. 6-7).

Em lugares como as periferias, é onde “se cristalizam os principais fatores de dissociação social” (Janczura, 2012, p. 301), por serem

[...] locais onde os processos de segregação socioespacial se manifestam com maior intensidade e onde, em contraponto, a população desenvolve práticas para a sobrevivência cotidiana e para a superação da ausência do Estado e garantia de direitos (Libânio, 2017, p. 15).

Ainda, ao aprofundar as noções de favela – para diferenciá-la do que é subúrbio e do que é periferia – é possível observar que as produções teóricas evidenciam as origens das favelas na cidade do Rio de Janeiro. Local que marca historicamente a criação destes locais que possuem em sua construção territorial e tecido urbano um emaranhado de casas amontoadas (Rodrigues; Bregatto, 2015).

Desta forma, para o entendimento do que é, de fato, favela no contexto contemporâneo, é preciso rememorar o processo de efetivação dessas comunidades. O contexto de nascimento se dá no momento em que o Rio de Janeiro tornou-se o destino primário do Brasil para mercadorias, imigrantes, pessoas escravizadas e interessados em investir no território nacional, recebendo assim o posto de privilegiado das decisões políticas e dos negócios do Brasil todo (Nóbrega, 2007).

Porém, com o fim da escravidão, esses indivíduos que chegaram em uma situação desumana encontram-se sem rumo e partem para a ocupação de áreas desocupadas da cidade, dando origem aos primeiros cortiços, que se assemelhavam, em contexto, às favelas da época (Nóbrega, 2007). Segundo Valladares (2005), o cortiço além de representar espaços menos abastados, no século XXI, abrigava tanto trabalhadores quanto vagabundos e malandros, ambos considerados parte integrante

de uma “classe perigosa”.

Ainda, com a precarização e a quantidade de pessoas que habitavam os cortiços, o Rio de Janeiro iniciou uma fase de reestruturação da cidade, sem deixar de responsabilizar os indivíduos – que estavam em situação de vulnerabilidade – pelo atraso social da cidade (Nóbrega, 2007).

Naquele momento,

foram promulgadas leis para impedir a construção de novos cortiços [...]. No final do século XIX, uma verdadeira “guerra” foi desencadeada, levando à destruição do mais importante deles, o Cabeça de Porco. [...] Pereira Passos, prefeito do Rio entre 1902 e 1906, e conhecido como o “Hausmann tropical”¹⁴, foi o principal autor de uma grande reforma urbana, com o objetivo, entre outros, de sanear e civilizar a cidade erradicando um sem-número de habitações populares (Valladares, 2005, p. 24).

As pessoas desalojadas do cortiço “Cabeça de Porco”, e de outros cortiços que posteriormente foram destruídos por Pereira Passos, precisaram – de modo literal – subir o morro para encontrar moradia. “Sem poder sair das proximidades de seus locais de trabalho foram obrigadas a ocupar espaços e terrenos que ainda não eram valorizados e não estavam na mira da especulação imobiliária” (Nóbrega, 2007, p. 23-24).

A partir disso, os olhos já não estavam mais sob os cortiços, o foco da sociedade e da estrutura política da época virou-se para o Morro da Favella,

[...] já existente com o nome de Morro da Providência, que entra para a história através de sua ligação com a guerra de Canudos, cujos antigos combatentes ali se instalaram com a finalidade de pressionar o Ministério da Guerra a pagar seus soldos atrasados. O Morro da Favella, pouco a pouco, passou a estender sua denominação a qualquer conjunto de barracos aglomerados sem traçado de ruas nem acesso aos serviços públicos, sobre terrenos públicos ou privados invadidos. Conjuntos que então começaram a se multiplicar no Centro e nas Zonas Sul e Norte da cidade do Rio de Janeiro (Valladares, 2005, p. 26).

Todavia, essa multiplicação não restringiu-se somente ao Rio de Janeiro e à época, “na atualidade das grandes cidades brasileiras, é visível o processo de favelização, com a exclusão de grandes áreas de habitação de padrões urbanísticos de habitabilidade aceitáveis” (Souza, A, 2001, p. 1).

¹⁴ Apelido atribuído ao presidente na época por Jaime Larry Benchimol, em seu livro “Pereira Passos: um Hausmann tropical. A renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX” (1992).

Este processo de construção de territórios iniciado historicamente nas favelas cariocas, intensificou-se nos últimos anos até em lugares mais distantes, conforme relata o cruzamento de dados da pesquisa “Aglomerados subnormais 2019: classificação preliminar e informações de saúde para o enfrentamento à COVID-19”¹⁵, em que mostra que o número de favelas no Brasil saiu de 6.329 para 13.151, na última década.

O aumento no número dos aglomerados deixa evidente que uma parcela do país vive em situação de **vulnerabilidade social**, visto que ainda enfrentam, segundo o Data Favela 2022¹⁶, condições de trabalho mais vulneráveis, acesso limitado ao SUS (Sistema Único de Saúde) e moradias menos favoráveis por fatores de acesso e localização geográfica.

Os indivíduos, que vivem nestas condições em que, conforme Wiltgen (2012, p. 84), “não tem acesso a água potável, saneamento adequado, energia elétrica adequada, além de acesso a outros serviços, como o de saúde por exemplo”. Ainda enfrentam também o processo de estigmatização – evidenciado pela mídia e pela **publicidade tradicional** – que torna os embates diários, a favor de condições mais dignas de vida, ainda mais desafiadores.

As subjetividades criadas em relação aos moradores dos espaços segregados passam a guiar não só as atitudes dos moradores das outras partes da cidade, mas também as atitudes do próprio grupo estigmatizado. O estigma criado pelos discursos é absorvido pelos membros deste grupo, e muitos deles acabam convencidos de sua própria inferioridade (Rocha, D., 2017, p. 8-9).

Neste momento, em que os estigmas convencem até mesmo os próprios moradores desses locais, todos os envolvidos – mídia, área da comunicação em geral, indústria criativa e mercado publicitário, entre outros – precisam repensar o papel em que ocupam na construção das narrativas que atingem a autoestima dos grupos em situação de **vulnerabilidade social**.

¹⁵ Pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), publicada no ano de 2020. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101717>>. Acesso em: 04 maio 2024.

¹⁶ Pesquisa realizada pelo instituto Data Favela, apresentada durante o Expo Favela Innovation 2023. Disponível em: <https://outraspalavras.net/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-expofavela_datafavela.pdf>. Acesso em: 04 maio 2024.

4.2 IMAGENS CRISTALIZADAS

Historicamente, as identidades coletivas dos indivíduos supracitados – presentes nos mais diversos grupos sociais – são construídas a partir do que é midiaticizado. “Por um longo tempo, cronistas e jornalistas foram os principais agentes na construção das representações acerca da favela, ganhando a companhia de pesquisadores na década de 1970” (Valladares, 2005 *apud* Rocha, D., 2018, p. 715).

Anterior a este momento,

[...] a partir da década de 1920, e em função da sua enorme difusão pelo espaço urbano, o termo favela se generalizou. E adotando uma nova forma substantivada e com f minúsculo, passou a designar todas as aglomerações de habitações toscas que surgiam na cidade, geralmente nos morros, e que eram construídas em terrenos de terceiros e sem aprovação do poder público (Abreu, 1994, p. 40).

Desta forma, os indivíduos que moravam naqueles agrupamentos urbanos passaram a ser caracterizados a partir do território em que moravam, vindo à tona o termo “favelado”¹⁷, que perpetuou-se “no imaginário social dominante brasileiro [...] como um tipo social homogêneo” (Souza, L., 2017, p. 9).

A redução da imagem dos favelados a uma única representação frente a sociedade, assemelha-se ao que retrata Adichie (2009), no livro “O Perigo de Uma História Única”¹⁸, em que a autora discorre sobre a maneira com que o racismo, neste caso, reduz a identidade e as subjetividades dos indivíduos a uma só e a reproduz amplamente até que – a imagem estereotipada – torna-se falsamente real no imaginário coletivo.

Com base nessa imagem comum e única do que seria uma pessoa favelada, são criados os estigmas, que são absorvidos pelos próprios indivíduos e acabam por afetar sua autoestima. Os próprios entendem-se como abjeto e assim se afastam do direito de sonhar, adquirir e aspirar por uma vida melhor, conforme retrata Jesus (2014, p. 37):

¹⁷ Oriundo de “Morro da Favella”, um dos primeiros territórios marginalizados descritos na história do Brasil, conforme Valladares (2005).

¹⁸ Conforme nota da edição brasileira do livro, “O perigo de uma história única” é uma adaptação da primeira palestra da própria autora, Chimamanda Ngozi Adichie, realizada em 2009. Disponível em: <https://www.mpba.mp.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/enfrentamento-ao-racismo/obras_digitalizadas/chimamanda_ngozi_adichie_-_2019_-_o_perigo_de_uma_historia_unica.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2024.

Às oito e meia da noite eu já estava na favela respirando o odor dos excrementos que mescla com o barro podre. Quando estou na cidade tenho a impressão que estou na sala de visita com seus lustres de cristais, seus tapetes de veludos, almofadas de sitim. E quando estou na favela tenho a impressão que sou um objeto fora de uso, digno de estar num quarto de despejo.

O relato da autora reflete a realidade em que vivem os moradores dos territórios marginalizados e o entendimento que eles têm das suas situações: indignos de condições melhores, por já nascerem condicionados àquela realidade.

Expulsos cada vez mais para fora da cidade, os trabalhadores urbanos e as populações negras, faveladas e periféricas têm sido vistos como as classes perigosas, se intensificando o imaginário social – apoiado pelos grandes meios de comunicação – que criminaliza os pobres e justifica sua eliminação – física, inclusive – como maneira de reconstruir a “paz” na cidade (Libânio, 2017, p. 34).

O imaginário social repercute não apenas as ideias, mas também, segundo descreve Rocha, D. (2017, p. 22), “imagens que vêm sendo cristalizadas desde o começo do século XX”. Mais do que os discursos, as imagens ficam estagnadas no tempo e não atualizam-se, elas retratam o tráfico, as drogas e a criminalidade como inerentes às pessoas que vivem naqueles ambientes (Rocha, D., 2017).

Desta forma, é possível entender a demanda por oportunidades que confirmem abertura aos moradores dos **territórios urbanos marginais** do país inteiro a construir suas próprias narrativas, dando prioridade à criação de uma nova forma de representação que se baseia na emancipação através da visibilidade, especialmente quando se trata da representação das minorias da sociedade, conforme descreve Dess (2022).

Estes espaços, disponíveis para que sejam desenvolvidas histórias das próprias comunidades, podem ser disponibilizados pela mídia, uma vez que ela “hierarquiza os temas, selecionando os que deverão ser do conhecimento público e, dentre estes, os que deverão necessariamente ser discutidos, debatidos, pensados” (Coimbra, 2001, p. 36).

Neste momento, em que são classificados os temas e selecionados de acordo com interesses desconhecidos pelo público em massa, a mídia acaba por ser uma das responsáveis por criar exclusões e reforçar estereótipos.

Assim ocorre por parte da **publicidade tradicional** (Santos, L., 2022), que também está presente no sistema que abastece as mídias, por sustentá-la

monetariamente e por utilizar de seu espaço para publicizar discursos que muitas vezes repercutem aspectos sociais negativos e reforçam estereótipos na tentativa de vender soluções que resolvam problemas inexistentes ou que não são passíveis de resolução.

Entretanto, já existem campanhas, criações de conteúdo e ações publicitárias – criadas por marcas engajadas na transformação dos espaços de representação midiática e na criação de outras narrativas – que partem para o entendimento de que este é um público que está em ascensão e tem potencial de crescimento aquisitivo. Além de acreditar que este é um caminho possível para o futuro do mercado publicitário nacional, para a renovação da área e para desenvolver novas estratégias de conectar-se aos públicos pretendidos.

A marca de calçados e sandálias Kenner¹⁹ – utilizada em larga escala pelos moradores das favelas/periferias e sendo representada de maneira livre/gratuita em diversos videocliques de artistas periféricos – criou uma editoria²⁰ em suas mídias sociais chamada Galeria Kenner. A editoria aproveita a visibilidade da marca para divulgar artistas e conectar-se às diversas comunidades espalhadas pelo Brasil inteiro.

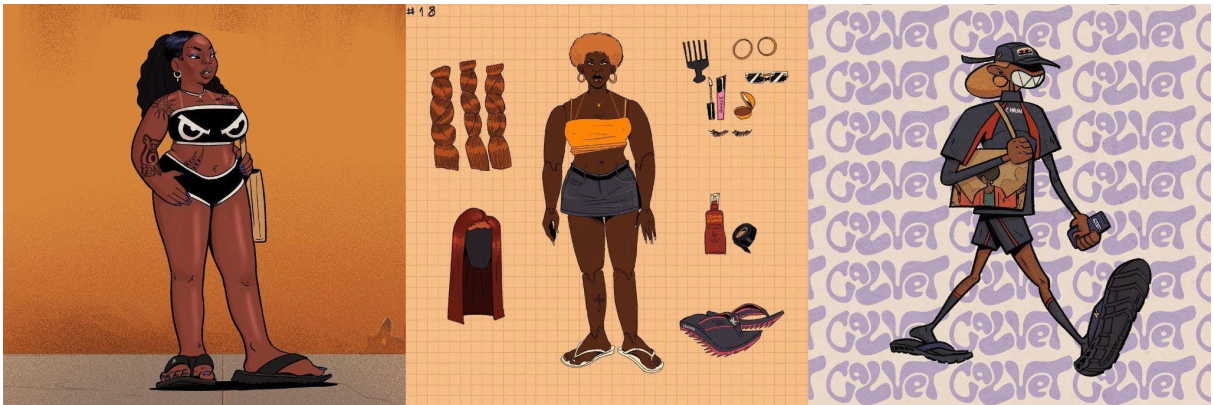
Na figura 08, o exemplo de ilustrações criadas pelo artista “Calvet Arts”, parte da ação realizada pela Kenner por meio das plataformas digitais. Os personagens escolhidos auxiliam a evidenciar o entendimento que a marca possui referente a demanda por representatividade desse público. Ainda, aproveita a consideração que os indivíduos possuem da marca por a considerar “um símbolo dos crias²¹ cariocas e fluminenses” (Delrio, 2021, n.p.) e utilizar como um elemento que marca sua identidade. Essa valorização e conexão emocional ajudam a reforçar a importância da comunicação autêntica e representativa no contexto atual, como faz a Kenner, por meio da galeria.

¹⁹ Conforme o site da marca, a empresa foi criada em 1988, “inspirada nas praias da Califórnia e lançada no Rio de Janeiro”. Disponível em: <<https://www.kenner.com.br/institucional/sobre>>. Acesso em: 07 maio 2024.

²⁰ Ação com formato, objetivo e assunto definidos, focada em parcela do público selecionada estrategicamente.

²¹ “Cria” é uma gíria, popularmente conhecida, para designar os jovens nascidos e criados nas favelas cariocas, principalmente.

Figura 08 – Galeria Kenner com ilustrações do artista Calvet Arts



Fonte: compilação do autor²²

Expandindo o olhar, o festival de música Rock In Rio, a partir do entendimento do aumento da demanda por representação, criou em 2019 o Espaço Favela. Um palco do festival reservado para artistas que possuem origem nos **territórios urbanos marginais** ou que produzam suas músicas em gêneros que emergem destes lugares, como o funk, por exemplo.

Mantido nas edições do festival nos anos de 2022 e 2024, o espaço possui a proposta de seguir espalhando a cultura e a potência dos artistas oriundos das comunidades, principalmente da cidade do Rio de Janeiro.

Figura 09 – Espaço Favela no Rock In Rio 2019



Fonte: Diário de Pernambuco (2019)²³

²² Montagem realizada a partir de imagens disponíveis em: <https://www.instagram.com/kenner/p/CIOJc6AAiJY/?img_index=4>. Acesso em: 07 maio 2024.

²³ Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2019/09/espaco-favela-do-rock-in-rio-tem-cenografia-estereotipada-e-bone-a-r.html>>. Acesso em: 19 maio 2024.

Este momento rendeu reflexões por parte do público e de outros artistas, incluindo críticas que questionavam a eficácia da ação, uma vez que deixava os artistas anunciados para apresentarem-se no Espaço Favela reclusos de outros lugares e reforçava ainda mais as diferenças entre eles e outros cantores(as) que se apresentariam em espaços “universais” no evento.

Além disso, à criação, produção e manutenção do espaço cabem questões, por não terem sido divulgadas informações a respeito da equipe idealizadora e, assim, abrir lacunas para dúvidas a respeito da efetiva participação de pessoas que vivenciam diariamente a verdadeira rotina das favelas e poderiam participar ativamente da construção do espaço com ideias mais conexas à realidade que o festival se propunha a representar naquele momento.

Em locais como este, que nascem com a ideia de questionar situações, disputas de poder ou a equalizar representatividades, para que a presença dos indivíduos que possuem propriedade ou estão requisitando poder para desdobrar suas narrativas, conforme Santos, J. e Brum (2024, p. 153), “é preciso que haja, no mínimo, um processo de divisão da liderança com os sujeitos”.

Indo além, ações como a editoria Galeria Kenner, da marca de sandálias, e o Espaço Favela, criado pelo Rock In Rio, são estratégias que não utilizam da **comunicação comunitária**, descrita por Paiva (2007), e da **publicidade social**, de Saldanha (2021), como instrumentos fundamentais. Elas possuem bases evidentes na **publicidade tradicional** e são realizadas por marcas que possuem objetivos que interseccionam com o social, mas não o tem como objeto primordial de sua atuação.

Apesar disso, ambas conseguem abrir espaços ao público oriundo de territórios marginalizados, tecendo um exemplo de boas práticas a serem seguidas por marcas, organizações ou instituições na área da comunicação e, também, fazendo com que este público – socialmente vulnerável – ganhe visibilidade e possa romper com os ideais negativos e movimentar as imagens paradas no tempo a respeito das suas identidades.

Portanto, pretende-se, no capítulo seguinte, em que serão construídas as análises deste estudo, verificar de que maneira a publicidade interage com os indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**. Serão examinados os diversos instrumentos que a publicidade pode utilizar para se relacionar com essas pessoas, incluindo a construção de narrativas positivas que ressoam diretamente aos

indivíduos. Criando contrapontos frente aos discursos publicitários tradicionais que induzem as pessoas ao consumo e instigam a baixa autoestima frente ao potencial de compra daqueles que estão em situação de **vulnerabilidade social**.

Como forma de encerrar as construções teóricas e condensar os termos utilizados neste capítulo, no quadro 03 são apresentadas as principais ideias:

Quadro 03 – Conceitos abordados no 4º capítulo

Conceito	Definição	Autor(es) utilizado(s)
Vulnerabilidade Social	Termo utilizado para descrever os indivíduos/contextos em que ocorre a falta de diversos aspectos básicos para a garantia e qualidade da vida.	PNAS (2004), Carmo e Guizardi (2018) e Scott et al. (2018)
Territórios Urbanos Marginais	Conceito amplo criado para abranger a periferia, a favela e o subúrbio. São aplicadas as noções de diferença e semelhança entre cada um dos tipos de contextos urbanos identificados para a abertura de debates.	Oliveira (2023) e Patrocínio (2017)
Subúrbio	Na teoria, é um tipo de território intermediário entre os centros urbanos e o meio rural.	Martins <i>apud</i> Soto (2008)
Periferia	Resulta da especulação imobiliária e inclui as casas pequenas, em terrenos reduzidos e ruas estreitas. Também chamados de “vilas”.	Libânio (2017) e Martins <i>apud</i> Soto (2008)
Favela	Amontoado de casas em um mesmo território urbano que transcende a descrição técnica e adquire também identidade e cultura própria. Pode ser utilizado pelo seu contexto, processo de construção e expansão, chamado de “Favelização”.	Rodrigues e Bregatto (2015)
Aglomerados Subnormais	Locais onde residem populações com condições socioeconômicas emergentes. Possuem uma densidade de edificações extremamente elevada.	IBGE (2020)
Imagens Cristalizadas	Imagens do imaginário coletivo que ficam estagnadas no tempo, retratando e colaborando para a disseminação de aspectos negativos frente aos indivíduos em situação de vulnerabilidade social.	Janczura (2012) e Rocha, D. (2017)

Fonte: o autor (2024)

5 PUBLICIDADE E OS INDIVÍDUOS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE

Este capítulo fornecerá, inicialmente, uma visão detalhada a respeito dos procedimentos metodológicos adotados neste estudo, com base em Bardin (1995), Duarte (2005), Gil (2002; 2008) e Lakatos e Marconi (2017). Ainda conforme Gil (2002), será realizada a descrição das entrevistas em profundidade – enquanto parte dos procedimentos metodológicos – e, em seguida, elucidará os dados obtidos a partir dos relatos a serem colhidos nos perfis de indivíduos delimitados pelo autor e inseridos em dois grupos, que totalizam 4 pessoas: (1) 3 indivíduos não-ligados à área da comunicação, que possam ceder perspectivas de vivência em contextos sociais vulneráveis, e (2) 1 profissional da área da comunicação.

Por fim, com base na elaboração de categorias e uma relação entre as respostas colhidas nas entrevistas em profundidade e as construções teóricas apresentadas nos capítulos 2, 3 e 4, serão expostas as análises de conteúdo dos resultados emergentes neste estudo, com o objetivo de delimitar a atuação da publicidade em relação aos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A comunicação social na íntegra compreende construções teóricas que abrangem diversos temas e possibilidades inúmeras para a formulação de estudos. Desta forma, são muitas as possíveis escolhas de procedimentos para que as análises dos projetos construídos na área sejam realizadas.

Com o foco na publicidade, é possível observar que, de um modo geral, os estudos concentram-se na análise de anúncios, campanhas e marcas, que ajudam os autores a exporem de maneira mais concreta os seus objetivos e a firmarem em imagens, vídeos e nos discursos publicitários concretizados, de maneira ampla, o que foi construído ao longo dos projetos que se propuseram discutir tais conteúdos.

Neste estudo, o autor investiga um tema pouco discutido dentro da área da comunicação: a atuação da publicidade em relação aos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**. Assim, foi necessário não somente firmar bases em um território pouco interessante aos olhos dos publicitários (fato percebido ao considerar o número de estudos em torno do cruzamento de palavras-chave como: comunicação; indivíduos, publicidade, transformação, vulnerabilidade social), mas também buscar

metodologias que pudessem compreender essa temática possível de ser ainda mais discutida.

Portanto, foram visados procedimentos metodológicos que auxiliam no enriquecimento de dados e possibilitam uma maior conexão entre a área da publicidade e o público de enfoque – indivíduos em vulnerabilidade socioeconômica. Estão entre os procedimentos escolhidos por este autor: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e as entrevistas em profundidade, para a coleta de dados e posterior categorização/análise do conteúdo obtido, efetivando o caráter exploratório deste estudo.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, envolve toda a bibliografia já disponibilizada publicamente sobre o tema em estudo, relatam Lakatos e Marconi (2017). Para a efetivação desta etapa, as oito fases da pesquisa bibliográfica foram feitas em diferentes períodos na construção deste estudo, sendo elas: (1) escolha do tema, (2) elaboração do plano de trabalho, (3) identificação, (4) localização, (5) compilação, (6) fichamento, (7) análise e interpretação e (8) redação, segundo Lakatos e Marconi (2005).

As fases em que ocorreram a escolha do tema, a **elaboração** e a **identificação** do trabalho a ser construído, foram realizadas em momento previamente estabelecido na construção do projeto que antecedeu este estudo. Já as etapas de **localização, compilação dos dados e fichamento**, obedeceram o objetivo de compreender os assuntos centrais abordados nos capítulos 2 (**publicidade tradicional** e consumo), 3 (estratégias para a transformação social) e 4 (**territórios urbanos marginais e imagens cristalizadas**), aqui presentes.

Além disso, para uma maior compreensão do objeto de pesquisa, a análise documental também foi utilizada, porque, com base em Gil (2002, p. 46) “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Os materiais consultados são diversos e seguiram os mesmos critérios de seleção da pesquisa bibliográfica, com o objetivo de aprofundar o conhecimento a respeito dos assuntos abordados, incluindo livros, artigos científicos, relatórios/pesquisas com apresentação dos números importantes e outros materiais de extrema relevância, no momento em que um tema pouco explorado está em pauta.

Já as entrevistas em profundidade, tema do tópico seguinte, segundo Gil (2008), revelam uma série de elementos da vida social que não seriam acessados por

meio de outras técnicas de pesquisa. Conforme Selltiz et al. (1967, p. 273),

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (*apud* Gil, 2008, p. 109).

Além disso, este tipo de entrevista complementa muito bem as outras metodologias de pesquisa associadas neste estudo, uma vez que une as construções teóricas – da pesquisa bibliográfica e documental – às subjetividades apresentadas nos relatos das entrevistas em profundidade e relaciona, a partir do desenvolvimento de unidades temáticas, a teoria aos relatos das pessoas ouvidas.

Após a coleta, será realizada a análise do conteúdo obtido, por esta ser uma técnica que busca a descrição objetiva de uma mensagem e compreensão dos elementos variáveis e invariáveis contidos na mesma (Bardin, 1995).

5.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Este estudo utilizou as entrevistas em profundidade, com base nos procedimentos descritos por Duarte (2005) e Gil (2008), para construir análises de caráter exploratório, permitindo uma compreensão mais detalhada dos fenômenos investigados do que seria possível obter nos outros tipos de procedimentos, como em uma análise de conteúdo, por exemplo.

As entrevistas em profundidade semi-estruturadas, possuem perguntas abertas que seguem um roteiro norteador, mas não prendem-se ao mesmo, abrindo espaço para as subjetividades dos entrevistados (Gil, 2008). Ao proporcionar um local seguro para respostas detalhadas e espontâneas, são coletadas contribuições significativas para a elaboração de uma análise mais eficaz e alinhada com as expectativas traçadas por este autor no momento de construção do estudo.

As entrevistas realizadas, além de serem semi-estruturadas, seguiram o modelo proposto por Duarte (2005, p. 65):

Quadro 04 - Modelo de Tipologia em Entrevista

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Semi-estruturadas	Semi-aberta	Roteiro	Em profundidade	Indeterminadas

Fonte: Duarte (2005)

O modelo de entrevista semi-aberta confere ao autor a exploração em nível máximo das respostas, até o esgotamento das questões selecionadas, que devem ser reduzidas, mas suficientemente abrangentes para que os objetivos sejam discutidos (Duarte, 2005). Ainda conforme Duarte (2005, p. 68), a amostra dos indivíduos selecionados para conceder entrevista “está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa” em busca de intensidade nas respostas e significação, sem a intenção de encontrar números ou a representação de dados estatísticos.

Desta forma, a amostragem, para o desdobramento das entrevistas em profundidade, compreende indivíduos selecionados a partir da rede de contatos do pesquisador, baseando-se nos perfis inframencionados, no entendimento da efetiva disposição em auxiliar na coleta dos relatos e no fornecimento de relatos que ajudem a desdobrar o tema e a cumprir os objetivos previamente definidos.

Os perfis delineados, para que seja possível a relação com base nos capítulos teóricos, abrangem dois tipos: (1) indivíduos não-ligados à área da comunicação, para o entendimento das diversas complexidades abordadas no presente estudo e (2) uma profissional da área da comunicação que atua com os indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**.

A profissional elencada foi escolhida a dispor uma visão acerca dos públicos em **vulnerabilidade social**, por estar inserida em um contexto de trabalho em que a rotina compreende a relação direta e indireta com estes indivíduos, além de abrir possibilidade para a descrição de elementos que estão inseridos na publicidade ligada ao âmbito social. Como forma de preservação da identidade e o fornecimento dos dados fiéis aos relatados, o nome da profissional entrevistada será substituído por um fictício, conforme quadro 05.

Quadro 05 - Perfil da Profissional

Identificação Atribuída	Idade	Formação Acadêmica	Atuação Profissional
Flávia	38 anos	Bacharel em comunicação social, com habilitação em jornalismo, além de outras especializações também na área da comunicação.	Analista de comunicação, atuando na assessoria de comunicação institucional de uma instituição nacional de educação.

Fonte: o autor (2024)

As informações relacionadas a empresas, organizações e detalhes pontuais citados pela profissional na entrevista não serão apresentadas na íntegra. As questões destinadas à profissional – presente nos apêndices – tem o foco em coletar relatos subjetivos a respeito das experiências da mesma, para que seja possível traçar um paralelo entre ela, enquanto profissional ligada ao âmbito social, e os indivíduos, que possuem visões enquanto consumidores comuns, acerca da **publicidade tradicional**.

Para os indivíduos a serem ouvidos, foram escolhidos aqueles que vivenciam e/ou estão próximos de pessoas em situação de **vulnerabilidade social** e que possam discorrer suas visões a respeito das questões apresentadas com base nas suas subjetividades. O quadro 06, que se segue, descreve as características dos indivíduos e os identifica com um nome fictício, como forma de preservar suas identidades, mas ainda mantendo a subjetividade das entrevistas.

Quadro 06 - Perfil dos Indivíduos

Identificação Atribuída	Idade	Formação Acadêmica	Atuação Profissional
Raissa	22 anos	Ensino superior incompleto, cursando bacharelado em psicologia.	Assistente de Call Center no Centro de Atendimento ao Paciente em um Hospital.
Jorge	24 anos	Ensino superior incompleto, cursando técnico em processos gerenciais.	Assistente Financeiro em uma multinacional.
Rina	28 anos	Ensino superior incompleto, cursando bacharelado em serviço social.	Educadora Social em um Serviço de Abordagem Social.

Fonte: o autor (2024)

Ainda, o critério principal para a seleção dos três indivíduos entrevistados neste estudo foi a desvinculação da área de comunicação de maneira integral, para que o foco seja a capacidade de refletir de maneira espontânea a respeito da atuação da **publicidade tradicional** e **social**, sem influências de experiências profissionais ou acadêmicas na área.

A coleta dos dados, para o fornecimento de maior fidelidade aos relatos, foi feita a partir da gravação das entrevistas, realizadas em plataforma digital especializada em reuniões, garantindo também a possibilidade de transcrição literal e integral das discussões (Duarte, 2005).

O planejamento para a realização desta pesquisa foi realizado no mês de junho, quando começou a ser criado o roteiro norteador contendo as principais questões a serem levantadas durante sua execução e, com o roteiro validado, contatadas as pessoas a serem ouvidas. As entrevistas foram realizadas via Google Meet, entre os dias 16 e 24/06, com duração média de 25 minutos, e transcritas na íntegra para a visualização das respostas a serem selecionadas e analisadas a seguir.

5.3 ANÁLISES

A análise e leitura dos dados obtidos neste estudo visam interpretar – a partir da categorização – as respostas dos entrevistados, coletadas nas entrevistas em profundidades realizadas individualmente. Permitindo também a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção das mensagens exibidas (Bardin, 1995). As categorias determinadas para responder aos objetivos deste estudo e realizar o cruzamento junto aos capítulos teóricos construídos são: (1) indivíduos e o impacto da publicidade, para o desdobramento do que é a publicidade e a influência da mesma frente ao entendimento público, (2) âmbito social e os contrapontos em relação à **publicidade tradicional**, a partir da visão da profissional selecionada e, por fim, (3) estratégias efetivas para a transformação social, em que será analisada a existência e as possibilidades de construção de estratégias para mudanças na estrutura social.

5.3.1 Indivíduos e o impacto da publicidade

A abertura das discussões a respeito da atuação da publicidade neste estudo,

no primeiro capítulo teórico, compreende a indissociação da publicidade frente ao cotidiano da vida humana. A questão inicial elencada aos indivíduos (“A partir do termo ‘publicidade’, qual o seu entendimento?”) relaciona-se com o funcionamento da publicidade e foi construída com base no primeiro objetivo específico, que refere-se ao entendimento da atuação da **publicidade tradicional** em meio a sociedade.

Os três indivíduos relataram primeiramente, a partir da reflexão incutida, que não possuíam informações suficientes para responder com precisão, mas ao tentar encontrar palavras que respondessem assertivamente, foram ao encontro de Guedes e Malcher (2021, p. 3), no momento em que os autores descrevem a publicidade enquanto “atividade em que bens de consumos e serviços são ofertados, com o objetivo de convencer outras pessoas a adquiri-los”.

Raissa relatou não ter certeza do que seria, mas entende a publicidade como “tudo e está inserida em todas as esferas”. Indo além, ela descreve que a publicidade a induz a buscar elementos que não estaria buscando sem a presença da mesma:

A publicidade está inserida em diversos contextos, mas principalmente no nosso dia a dia, a gente inconscientemente consome muita publicidade. Nós reproduzimos muito da publicidade também, isso fomenta a nossa busca por coisas que se analisarmos não faz muito sentido (Raissa).

O consumo de maneira inconsciente dos elementos que fazem parte do discurso publicitário é também descrito por Coelho (2003), que atribui, além de críticas a respeito do que fazem os publicitários, a indução do consumo excessivo perante os consumidores.

Rina, após o primeiro momento em que diz não conseguir definir a publicidade, se aproxima do que descreve Raissa em sua resposta: “acredito que tudo faz parte da publicidade. O Instagram, que divulga as lojas, a televisão, que transmite coisas para comprarmos”. As respostas poderiam parecer vagas, se não estivessem diretamente associadas às construções teóricas de Toscani (1996) e Rocha E. (2010), que relatam justamente que a sociedade e a publicidade tornaram-se, no desenvolvimento individual de cada uma delas, algo único e inseparável.

Os relatos dos indivíduos abrem margem para a interpretação de que não é possível a dissociação entre publicidade e a sociedade contemporânea, mas também trazem à tona, ao ser levantada outra questão (“De que forma os elementos que descrevem a publicidade se manifestam em seu dia a dia?”) que a publicidade invade

o cotidiano de cada um deles de maneira incessante:

Acredito que tudo que a gente faz tem um pouco de publicidade. Quando mexemos no celular, ao falar uma palavra, aparece alguma coisa para comprarmos. Andando de ônibus vemos [publicidade] nos outdoors. Até no meu próprio fazer profissional eu me deparo com a publicidade (Rina).

Jorge também identifica a publicidade na sua rotina a partir, principalmente, das suas redes sociais que usa ativamente: “o Instagram é a rede social que eu mais uso, então tem divulgação de tudo. E no dia a dia quando eu saio para rua, tem banners, outdoors e outras formas de divulgação”. Desta forma, os indivíduos descrevem elementos que, conforme comentam, estão diretamente ligados à publicidade, mas não a definem de maneira abrangente.

Seguindo para a terceira questão: “Você já se sentiu induzido(a) a comprar algo devido à publicidade?”), as respostas presentes no quadro 07 acompanham exemplos de momentos vividos, na compra de itens específicos, em que os entrevistados sentiram que realmente estavam sendo induzidos ao consumo.

Quadro 07 - Respostas à terceira questão

Identificação atribuída	Resposta
Raissa	“Atualmente a publicidade também está inserida, na minha vida, em outras questões como a escolha do celular que eu iria comprar, em que eu acabei sendo muito influenciada. Eu entendi que eu precisava daquele telefone e que ele iria fazer com que eu conseguisse me organizar. Na minha cabeça ele me ajudaria na minha organização, mas isso não é genuinamente verdade. De tanto a gente ver as pessoas utilizando os produtos a gente acha que isso vai se aplicar na nossa vida também, mas isso muitas vezes não é funcional para nós.”
Jorge	“Recentemente comprei um protetor solar por causa de uma propaganda, um pouco por necessidade de autocuidado e um pouco por desejo de ter aquele produto em específico, porque eu poderia ter comprado qualquer outro protetor solar. Ele era mais caro, com relação a marca e ao que o produto entrega em questão de valores e características. Poderia ter comprado algum que saísse mais em conta, mas preferi comprar dessa marca em específico, por conta da divulgação que foi tão boa que eu optei por ele e não por outras marcas.”
Rina	“Algo bem subjetivo e particular na minha história é que sempre tive a falta de [diversas coisas] na minha infância, então agora que tenho meu salário e tenho condições de ter, nem que seja parcelando em algumas vezes, eu preciso ter por um prazer. Para realizar o desejo, por ter passado por tanta necessidade e ver que hoje em dia eu tenho como consumir. Assim, sempre que possível eu irei fazer”.

Fonte: o autor (2024)

Raissa, além do exemplo acima em que relata a influência que a publicidade possuiu no momento em que cogitou a compra de um celular, continua: “a gente acaba se deixando induzir principalmente pelo que está exposto na vitrine dos lugares, às vezes nem precisamos de uma roupa pontual, mas a gente vê no manequim e sente que precisa daquilo”.

A dualidade entre o que é uma necessidade real e o que é um desejo, foi relatada também por Jorge, no exemplo fornecido à questão acima, que entendeu que a compra de um protetor solar tinha relação “um pouco por necessidade de autocuidado e um pouco por desejo de ter aquele produto em específico”.

Este desejo, relatado pelos dois indivíduos anteriormente, é descrito por Toscani (1996) como um elemento da atuação publicitária, sendo empregado pela publicidade para gerar o consumo de maneira inconsciente. “Ela insiste em que todo esse esforço de produção de bens de consumo adapta-se às suas necessidades profundas, acompanha todos os seus desejos secretos” (Toscani, 1996, p. 36).

Rina, ao ser questionada sobre a maneira com que consome (a partir da quarta questão “Quais fatores levam você a comprar/consumir algo?”) traz ao centro da discussão conceitos que se conectam à **publicidade tradicional** e às necessidades profundas supracitadas por Toscani (1996). “Essa vontade deve vir do inconsciente capitalista que vive dentro de nós, que faz com que a gente tenha a necessidade de comprar coisas que muitas vezes não são tão necessárias” (Rina).

O inconsciente capitalista descrito pela entrevistada passa também pela “necessidade de se questionar ideologicamente a sociedade capitalista de consumo” (Coelho, 2003. p. 58), ou seja, é preciso, por parte dos indivíduos, uma força consciente que consiga dissociar o que é necessidade e o que é desejo, “compreender os nossos pontos fracos em relação ao consumo e não se deixar levar nos ambientes que tenham itens que possuam nosso ‘ponto fraco’ é essencial” (Raissa).

A transformação de necessidades básicas em desejo e a incitação ao consumo, quando não filtradas pela tomada de consciência individual, acabam colocando os consumidores frente a dilemas ainda maiores:

As pessoas, não só eu, confundem muito desejo e necessidade. A publicidade muitas vezes faz com que a gente se deixe levar por essa visão de que tudo é necessário. Se tudo é urgente, nada é urgente, então se tudo é necessário, nada é necessário. Muitas vezes a gente vê uma propaganda ou algo específico que a gente se identifica e isso ajuda a fazer com que a gente queira consumir (Raissa).

Conforme já exposto neste estudo, Baudrillard (1995) relata que o consumo cria relações frente aos consumidores, conexões que invadem a vida de maneira integral e dissociam o cidadão da realidade “verdadeira”. Indo além, no momento em que estão alheios à vida real, os indivíduos idealizam a compra ou a conquista de inúmeros itens, porém, ao “voltar à realidade”, se deparam com a falta de diversos elementos necessários para a obtenção do que foi idealizado, como o capital.

Ao serem questionados a respeito do incentivo por parte da publicidade ao consumo, a partir de uma nova questão: “Você já se sentiu que não era possível comprar algo promovido pela publicidade?”, os indivíduos foram além nas reflexões e trouxeram uma nova perspectiva, desta vez pelo olhar de quem não efetivou a compra.

Quadro 08 - Respostas à quinta questão

Identificação atribuída	Resposta
Raissa	“Em vários momentos da minha vida eu me deparei com coisas que eu gostaria de ter e acreditava que eram necessárias, no entanto tinham valores muito acima do que eu poderia custear, despertando assim a minha noção entre o que está dentro do meu alcance ou não. A publicidade impacta muito quando ela fala para adquirir um imóvel próprio com uma parcela de quinhentos reais, com preços super bons e acessíveis, mas sem a clareza por parte da população de saber o que tem por traz dessas questões. Por diversos momentos eu me senti e ainda me sinto incapaz de conquistar essas grandes metas vendidas por compreender que no meu orçamento não é possível.”
Jorge	“Uma das experiências que tive recentemente foi com uma ‘ <i>puffer</i> ’, uma jaqueta. Eu sei que é um item mais de desejo, não necessariamente seria um casaco para me cuidar ou me proteger do frio, poderia ser qualquer outro casaco, mas por estar no ‘ <i>hype</i> ’ eu quis comprar e não consegui. Me senti triste, não somente em relação ao casaco, mas por não ter condições de comprar os itens que eu quero no geral. Pensando sobre o valor das coisas, a minha renda parece não ser compatível com as coisas que eu desejo, que eu pesquiso e aos ‘ <i>looks</i> ’ que eu quero.”
Rina	“Direto vejo anúncios de apartamentos, certamente me surge um sentimento de impotência, por não ter condições e achar que nunca vou chegar nesse patamar econômico e social de comprar um apartamento. Um medo de comprar e acabar no desemprego, sem conseguir arcar com as despesas de anos, 5 anos, 6 ou 7 anos pagando um imóvel para que seja próprio. Mas é uma experiência coletiva, não só minha como dos meus amigos, pessoas ao meu redor, meus parentes, pessoas próximas, todos têm as faltas de condições. Tem gente que julga ‘ah, vai ficar morando de aluguel até quando?’, mas não é fácil comprar um imóvel, apesar de nos ser vendido de maneira muito simples, é muita burocracia, uma tremenda grana.”

Fonte: o autor (2024)

As experiências compartilhadas pelos três indivíduos trazem à tona questões que conectam a **publicidade tradicional** ao que enfrentam em suas rotinas diárias os

indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**. Os mesmos estão inseridos em contextos em que – além de serem induzidos a consumir, assim como os indivíduos em que não compreendem-se neste recorte – ainda percebem as faltas diárias de elementos básicos, descritos na PNAS (Política Nacional de Assistência Social) como fundamentais para definir quem são essas pessoas vivendo em contextos vulneráveis.

“A população pobre, que vive à margem da sociedade, escassas de possibilidades, de itens básicos, de saúde, de moradia, saneamento básico e educação, acaba se deixando levar e é sucumbida pela publicidade” (Raissa). Esta resposta de uma das entrevistadas acompanha uma crítica que está ligada diretamente aos discursos publicitários tradicionais que tentam criar relações e aproximar-se dos indivíduos em situação de vulnerabilidade por meio de elementos que facilitam o consumo, como as opções de financiamento ou parcelamento.

Um exemplo do que já aconteceu comigo foi a minha tentativa de ingressar na universidade. Me venderam que seria somente ir até lá realizar a inscrição, mas quando eu cheguei na faculdade para fazer a matrícula me informaram que eu precisaria de um fiador, porque o valor da faculdade era muito elevado para minha renda (Jorge).

Para este público, que não possui extenso poder de compra, o preço é fator decisivo para a compra – junto aos elementos que facilitam para que o consumo aconteça – e pode atuar ou não como estimulador para sua efetivação. As respostas dos indivíduos, no quadro abaixo, corroboram justamente essa ideia, quando questionados sobre “Quais elementos levam você a desistir de uma compra?”.

Quadro 09 - Respostas à sexta questão

Identificação atribuída	Resposta
Raissa	“Itens muito caros, sem dúvida eles me levam a desistir de compras, mesmo que tenha a possibilidade de parcelar, se eu vejo uma blusa que custa cem reais eu não vou pagar. A questão do custo-benefício é algo que é primordial e eu tento seguir uma linearidade entre até que ponto ele é bom e até que momento vale o custo dentro do meu orçamento.”
Jorge	“Se for pela internet depende do tempo que pode levar para entregar ou até mesmo o valor, às vezes a gente acha que vai ser mais barato e acaba saindo mais caro.”
Rina	“Desisto das coisas quando são muito caras, desisto na hora. Geralmente quando vejo que é fútil, ou quando é muito caro. Posso ver em outra loja, o item de outra marca e conseguir por um preço menor.”

Nos **territórios urbanos marginais**, conceito supracitado cunhado por Miani (2011), a indução ao consumo, realizada pelo discurso publicitário por meio de diversos mecanismos, utiliza de momentos de onipotência (Coelho, 2003) para tornar necessidades básicas e inerentes aos seres humanos semelhantes a desejos (Toscani, 1996) e assim efetivar a compra frente a esses indivíduos que não possuem capital suficiente para concretizá-la.

O preço é fator decisivo para essas pessoas, uma vez que o orçamento disponível para a compra de itens que se enquadram nas categorias de elementos básicos para a vida humana, como a alimentação e produtos de higiene, se encontra no limite de modo constante.

As pessoas, que possuem além das preocupações financeiras e do baixo poder compra para concretizar suas idealizações e sonhos, ainda têm suas **imagens cristalizadas** e massivamente engendradas pela mídia, que contribui para o sentimento coletivo de que estão em “um lugar de inferioridade em relação aos outros” (Raissa).

A responsabilidade significativa, sobre os sentimentos, idealizações e sonhos, pode ser assumida pela área da comunicação social e a opção por narrativas mais inclusivas e realistas, que incluam elementos a fim de valorizar a diversidade e promover a autoestima do maior número de indivíduos possível, é uma das alternativas ideais.

A construção dos elementos que se afastam do tipo de publicidade com o viés comercial e abre margem para alternativas na área da comunicação de maneira integral, além da escuta dos relatos dos três indivíduos, necessitou da obtenção do entendimento, também a partir de questões norteadoras, de uma profissional que, além de atuar em contextos que encontram-se em situação de **vulnerabilidade social**, consegue desdobrar a comunicação a partir da ambiguidade entre social e comercial.

5.3.2 Âmbito social e os contrapontos em relação à publicidade tradicional

Após análise dos relatos dos indivíduos quanto à atuação da **publicidade tradicional**, é possível construir contrapontos que estão ligados ao âmbito social e ao “fazer comunicação” com base em valores que “não estão circunscritos à ordem mercantil da produção comunicativa” (Miani, 2011, p. 231).

Para a criação dos contrapontos entre as construções teóricas do segundo capítulo (**publicidade tradicional**) e o que foi debatido no terceiro (estratégias para a transformação social), serão analisadas as respostas de Flávia, profissional com perfil social ouvida, que, ao ser questionada inicialmente a respeito da sua atuação, refletiu acerca do trabalho que realiza:

Hoje, na rede em que eu trabalho, temos mais ou menos duas mil e quinhentas a três mil pessoas sendo atendidas diariamente nos espaços que atuam em contextos de **vulnerabilidade social**, sendo a maior parte desse público formado por crianças e adolescentes. Indiretamente atingimos e trabalhamos com as famílias dessas crianças, adolescentes, jovens e, também, com líderes comunitários que atuam nas regiões. É bastante gente que mora e atua em contextos em que existe a situação de **vulnerabilidade social**, com a qual a gente trabalha (Flávia, grifo nosso).

Desta forma, a profissional assume possuir bases sólidas para a caracterização dos aspectos sociais ligados à comunicação, abrindo margem para pensarmos a respeito do impacto que possui a publicidade nesses contextos com base na questão: “Como você entende o impacto da comunicação nos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**?”.

A pergunta, além de buscar o entendimento da área da comunicação, de maneira integral, inicia a conexão com os indivíduos relatados neste estudo e pretende cumprir com os objetivos específicos que buscavam: aprofundar os conhecimentos sobre **comunicação comunitária** e **publicidade social** e examinar os elementos que caracterizam os indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**.

O impacto que nós temos enquanto área e enquanto serviço que a gente presta é gigantesco. [...] O nosso papel está em fazer com que as notícias boas, do trabalho que a gente faz, chegue ao maior número possível de pessoas. Trabalhamos com essas duas grandes frentes: a primeira é colocar na rua, divulgar pelo Facebook, pelo Instagram, pelo site institucional e por outros canais tudo o que nos nossos espaços que atendem as pessoas em situação de **vulnerabilidade social** é realizado. De certa forma, as pessoas que estão sendo acolhidas e atendidas também se sentem valorizadas por estarem vendo que o que fizemos está na rua, está sendo divulgado. A outra grande frente é fortalecer os vínculos entre a unidade e a comunidade, a comunicação ajuda muito nisso, das coisas mais simples, às mais complexas (Flávia, grifo nosso).

O entendimento de comunidade, empregado por Paiva como um “elemento de união entre os indivíduos” (Paiva, 1998, p. 92) ao caracterizar a **comunicação comunitária**, reaparece no que é dito pela profissional por um viés ainda mais territorial, comunidade enquanto agrupamento de pessoas vivendo em um

determinado contexto e, neste caso, em situação de **vulnerabilidade social**.

Entender o impacto de compartilhar notícias positivas em territórios em que amplamente são distribuídas tragédias e as imagens das pessoas estão diretamente ligadas a “violência, a criminalidade, o tráfico de drogas” (Rocha, D., 2017, p. 21) é um passo primordial para criar futuros possíveis e valorizar os indivíduos que estão em busca de melhores condições de vida.

Ainda, Peruzzo (2007, p. 24) vai ao encontro do que traz a entrevistada e relata que “a questão central é tornar o ser humano sujeito do processo de mudança social, que passa pela comunicação, mas também pelos demais mecanismos de organização e ação populares”. O fortalecimento do vínculo entre os sujeitos e as instituições/marcas é um elemento que pode ter o auxílio da comunicação, por meio, principalmente, do compartilhamento de mensagens que agregam valor a esta relação e evidenciam as transformações sociais que as organizações, ligadas aos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**, podem ter.

Um exemplo prático, citado neste estudo, é o da **Galeria Kenner e Espaço Favela**, criados por marcas ligadas à sociedade de consumo, mas visando agregar à suas narrativas histórias de pessoas reais, passíveis de servirem como forma de identificação a indivíduos espalhados ao longo do país inteiro

A segunda questão está conectada aos desafios que os comunicadores que objetivam seu trabalho aos grupos sociais encaram: “Quais são os maiores desafios que os profissionais da comunicação enfrentam ao criarem relações entre as marcas/empresas/organizações e os indivíduos socialmente vulneráveis?”.

A resposta de Flávia à pergunta possui bases na **publicidade não-hegemônica**, descrita por Valente e Carvalho (2024), e corroborada por Santos J. e Brum (2024), ao pensar em narrativas assertivas que compreendam a representação do maior número possível de pessoas, não somente as já inseridas, de maneira natural, nas histórias compartilhadas pelos discursos publicitários.

Por trabalharmos com pessoas em situação de vulnerabilidade diversas, que possuem inúmeras diferenças entre si, a construção de mensagens, organização de eventos que sejam produtivos, que todos gostem e que saiam de lá com algum aprendizado é bem difícil. Acertar a narrativa ideal para atingir o maior número de pessoas possíveis é um grande desafio (Flávia).

Além de trazer à pauta a representação das subjetividades dos indivíduos nos mais diversos contextos empregados dentro do conceito de **vulnerabilidade social**,

Flávia também descreve como desafio a escolaridade dos indivíduos que, em muitos casos, não completaram a educação básica. A falta de estudo é um dos fatores que coloca essas pessoas em maior suscetibilidade à vulnerabilidade e requer, aos comunicadores, uma atenção especial ao trabalhar com esse público. As mensagens destinadas precisam ser assertivas e, ainda que carregadas de significado, simples.

Tornar as mensagens o mais claras possíveis é um desafio diário. Fazer com que as pessoas que não conseguiram completar o ensino fundamental consigam entender o que eu estou querendo dizer, da mesma forma que a pessoa que conseguiu viver a sua graduação e está naquele contexto (Flávia).

A partir da descrição deste desafio, é possível pensar também em como a **publicidade social**, em várias das suas cinco tipificações, auxilia no processo de tornar as mensagens mais entendíveis pelos mais diversos tipos de sujeitos, uma vez que os processos que compreendem o funcionamento da própria **publicidade social** são feitos, em maior parte, a partir dos indivíduos inseridos neste contexto.

Para o desdobramento da **publicidade social afirmativa** (Saldanha, 2019), por exemplo, é preciso que atuem, majoritariamente, pessoas que vivenciam as condições a que se pretende construir narrativas, a fim de fortalecer suas identidades. Por viverem a realidade a ser descrita, essas pessoas entendem os fatores que são primordiais para que a mensagem seja compreendida pelo maior número de pessoas dentro do grupo com quem se pretende falar

Aqueles que não vivem a realidade, mas se dispõem a contribuir com a mudança social dos **territórios urbanos marginais**, precisam, antes de produzir quaisquer elementos, comunicar-se com os indivíduos em situação de vulnerabilidade e se colocar à disposição para ouvir e entender o funcionamento do local onde eles vivem.

O alinhamento natural junto às pautas sociais, conforme descreve a profissional (em resposta à questão: “Possui alguma experiência em que a publicidade social transformou sua trajetória profissional e perspectiva sobre o papel da comunicação na sociedade?”), foi um dos motivos pelos quais ela se conectou de maneira mais próxima ao lado social da comunicação.

Eu não sei como começou [a ligação com as questões sociais], simplesmente aconteceu a minha relação com essas pautas. Quando trabalhei em um veículo de comunicação elas vinham automaticamente pra mim, por ter um chefe que sabia que eu gostava de trabalhar com isso. Pensando na minha trajetória hoje, vejo que ela foi construída de uma forma natural, por gostar mesmo de trabalhar com esse público e por achar que faz mais sentido e dá mais sentido para a minha vida, mais brilho (Flávia).

Ao passo que, é evidente que a comunicação social e a publicidade, ainda com mais velocidade, caminham para o afastamento do âmbito social. Os indivíduos são pouco estimulados – durante sua formação enquanto cidadãos e desenvolvimento profissional – a criarem um estado crítico de reflexão acerca dos resultados da atuação da carreira que pretendem construir.

A visão de Flávia, contribuiu ainda para a descrição de elementos que são essenciais para construir contrapontos entre o que é a **publicidade tradicional** e o que é passível de construção com base na **publicidade social**:

Ao organizar campanhas mais voltadas às outras questões que não tenham o social conectado, percebemos uma diferença muito grande. Em uma precisamos captar e fidelizar aquelas pessoas que já estão conosco, já na outra, ligada ao âmbito social, não precisamos captar, porque temos sempre muitas pessoas interessadas, com fila de espera (Flávia).

O interesse do público, além de emergir a necessidade de mais iniciativas de cunho ou retribuição social, indica que o trabalho, ainda que não seja focado em captar mais pessoas, está sendo realizado de maneira responsável e consegue fidelizar os indivíduos a continuarem procurando os ambientes que as proporcionam, por meio das entregas, mas também da construção de narrativas, aspirar com dias melhores.

A descrição da profissional carrega, ainda, outra tipificação da **publicidade social** possível de alinhar ao seu discurso, no momento em que a instituição em que está inserida entende que:

O foco nunca é única e exclusivamente nos nossos números, que é algo mais ligado ao marketing, está longe da tentativa de venda. O que é vendido, neste caso, são as histórias de vidas transformadas. Nas campanhas feitas para o social o objetivo está muito mais em fortalecer aquelas pessoas que já estão conosco e valorizar o trabalho delas, do que vender o nosso produto ou serviço (Flávia).

Desta forma, a **publicidade social transversal** está presente no contexto relatado pela entrevista, visto que ela é realizada

[...] por alguns agentes locais que se dedicam a operacionalizar os projetos que emergem da convergência entre poder público, empresas e agentes locais [...] A transversalidade pode ter alguma similaridade com a linha da Responsabilidade Social, uma vez que também faz parte do planejamento estratégico das empresas (Saldanha, 2019, p. 13).

O foco “nas histórias de vida das pessoas ou no quanto a história de vida delas foi transformada ao ter passado nos nossos espaços e unidades” relatado por Flávia, evidencia ainda mais que existem divergências ao que é realizado historicamente pela publicidade e às alternativas que conectam-se aos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**.

Ainda, ao responder a questão “A partir desse entendimento (a respeito da **publicidade social**) e da sua concepção, qual objetivo esse tipo de publicidade visa atingir?” o relato é técnico e descreve elementos que funcionam como estratégia para transformar as **imagens cristalizadas** (Rocha, D., 2017) em figuras em movimento, em constante atualização e que representem, de fato, as subjetividades das pessoas atendidas.

[...] utilizamos muito mais fotos de atividades e pessoas do que de ambientes ou estruturas. Queremos mostrar as nossas pessoas, os rostos delas felizes, nos nossos espaços, bem alimentadas e cuidadas pelos nossos educadores. Queremos evidenciar que tem coisa boa no mundo e estamos transformando a vida das pessoas (Flávia).

Finalmente, é possível perceber que existem alternativas, em uso, ao fazer publicitário conhecido, utilizado e ensinado. Entretanto, para que o uso delas seja feito, é preciso, além de escuta ativa e responsabilidade, vontade de transformar as realidades a que se propõem estas estratégias.

5.3.3 Estratégias efetivas para a transformação social

Cruzando os relatos, oriundos das entrevistas em profundidade com os três indivíduos e das respostas da profissional escolhida para ceder sua experiência sobre o tema proposto, é possível tecer ideais para o “fazer da comunicação” de maneira mais responsável na prática.

A última questão elencada aos indivíduos possuía a proposta de solicitar a nomeação de alguma ação que estivesse inserida na área da comunicação e que se relacionasse aos contextos vulneráveis descritos neste estudo. Essa abordagem

permitiu identificar práticas relevantes, inovadoras e exemplos concretos que estão sendo desenvolvidas para promover a equidade, a representatividade na comunicação e o impacto positivo.

Enquanto uma das entrevistadas (Raissa), conseguiu discorrer a respeito de uma ação no campo da **comunicação comunitária**, os outros 2 indivíduos relataram não possuir bases para citar exemplos que estivessem compreendidos no recorte da questão: “Você conhece algum projeto, iniciativa ou organização que utilize a comunicação social como base e que tenha um impacto positivo na sociedade?”, conforme quadro abaixo:

Quadro 10 - Respostas à sétima questão

Identificação atribuída	Resposta
Raissa	“Conheço o jornal Boca de Rua que fala sobre as pessoas em situação de rua e vulnerabilidade. Ele consegue potencializar a voz das pessoas em situação de rua para que elas sejam ouvidas, lidas e acolhidas pela sociedade, de certa forma. O que ainda é muito difícil por vivermos em uma sociedade extremamente problemática em vários aspectos, ainda falta muito conhecimento sobre as pessoas que vivem em diversas condições. O projeto vem de um lugar muito bonito e acolhedor, para que as pessoas que vivem nestas condições tenham um pouco mais de recursos, pensem nas possibilidades que vão para além daquela realidade que elas vivem e tenham um pensamento crítico.”
Jorge	“Conheço uma cooperativa pequena somente, na área da comunicação não me recordo de nada. De forma geral não conheço nada na comunicação, nenhuma ONG ou algo nesse sentido.”
Rina	“Não conheço, apesar de estar ligada à garantia de direitos da população, mas iniciativas que são ou ainda forem criadas precisam partir de políticas públicas, para que seja realizado um trabalho profissional, ético e de qualidade. O Estado não faz o que deveria, paga para que uma empresa faça o trabalho e esse fazer não é de qualidade.”

Fonte: o autor (2024)

O exemplo citado por Raissa corrobora ao coletado para a construção teórica no terceiro capítulo desta pesquisa. O que traz a entrevistada em sua resposta é de extrema importância e significado. Iniciativas como o jornal “Boca de Rua” proporcionam que indivíduos socialmente vulneráveis, como as pessoas que vivem em situação de rua, possuam espaços para construir as narrativas que esperam para suas vidas.

Essa é uma ação que pode ser analisada como concretização de uma

estratégia de alternativa construída com base na comunicação e pode servir como referência à construção de outras iniciativas firmadas também na comunicação ou, ainda, na **publicidade social**.

O relato dos outros dois entrevistados, Jorge e Rina, abre espaço para o entendimento de que, significativamente, a população não possui o discernimento do que são estas estratégias de transformação social e/ou não consegue reconhecer os usos da comunicação social e publicidade para o funcionamento do projeto ou organização.

Voltando ao que foi relatado anteriormente pela profissional, os indivíduos em situação de **vulnerabilidade social** em muitos casos não possuem a educação fundamental concluída e a eles falta tempo para a busca do mesmo. Em muitos casos, a preocupação com as faltas do dia a dia, relatadas por Rina ocupa tempo suficiente do seu cotidiano. A busca por elementos básicos no dia a dia, não permite aos cidadãos a reflexão crítica a respeito (1) de suas realidades, (2) de iniciativas que possam transformar suas vidas e (3) do impacto da comunicação em meio a todos esses acontecimentos.

A **publicidade social**, diferentemente da operação do viés comercial original da publicidade, precisa contribuir para a expansão das discussões a respeito dos indivíduos como centro das discussões e o impacto da atuação da área frente ao desenvolvimento humano. Abre possibilidades, desta forma, a enxergar com mais detalhe as pessoas que foram marginalizadas – no processo de construção das grandes cidades – e contribuir para suas aspirações de maneira positiva.

Raissa, em uma das reflexões construídas acerca das perguntas estruturais para nortear a entrevista, abre perspectivas que são válidas para os profissionais da comunicação refletirem acerca dos resultados não só da sua atuação individual, mas também enquanto pessoas que constroem marcas, organizações, instituições e pensam em iniciativas: “dar voz para essas pessoas serem minimamente críticas é dar voz para uma sociedade em que tem muitas outras pessoas que não tem acesso a isso” (Raissa).

A proposta não deve ser encarada como uma culpabilização individual ou até mesmo coletiva, mas sim a de abertura de reflexões acerca do que está sendo feito a longo prazo para a construção do “mundo melhor” almejado para o futuro da humanidade.

A metade do país hoje em dia se encontra nessa situação vulnerável. O sistema capitalista nos engole e a gente trabalha para enriquecer uma pequena parcela da população. Existem muitas pessoas com questões ligadas à **vulnerabilidade social** e essas pessoas não são vistas, muito menos olhadas. Os cidadãos e o estado não olham para eles (Rina, grifo nosso).

O relato de Rina conecta-se ao que cita também Flávia ao ser questionada a respeito de sua trajetória profissional e perspectivas sobre o papel da comunicação na sociedade:

Sinto que estou fazendo parte e colaborando para uma transformação. A facilidade que eu tenho de trabalhar com o social vem em função do propósito que eu escolhi para a minha vida, para o meu caminho. Inconscientemente talvez, quando eu era mais jovem, mas agora muito consciente. Ter o propósito alinhado com o fazer profissional é muito produtivo, enquanto ser humano, por ajudar e fazer micro transformações, e para a empresa, por ajudar o lugar em que eu trabalho, sai todo mundo ganhando (Flávia).

Ao descrever seu entendimento sobre o papel da comunicação, a profissional traz elementos que auxiliam não somente o âmbito individual, mas também a sociedade como um todo a refletir sobre os temas propostos neste estudo. Reafirmando a importância de construir um impacto positivo através da comunicação social, com narrativas que dialoguem e representem as subjetividades das pessoas que vivem nos contextos mais diversos, fomentando a transformação de realidades a partir da publicidade e seus desdobramentos que podem ir além da busca pelo acúmulo de capital e indução ao consumo.

5.4 INFERÊNCIAS

As análises do conteúdo presente no estudo contribuíram para o entendimento e o alcance dos objetivos traçados inicialmente. As três categorias selecionadas como forma de organizar os dados coletados, (1) indivíduos e o impacto da publicidade, (2) âmbito social e os contrapontos em relação à **publicidade tradicional**, e (3) estratégias efetivas para a transformação social, auxiliaram a detalhar elementos que levassem o autor, e o leitor, a aprofundar o problema de pesquisa.

A descrição individual a respeito do consumo, permitiu a vista sobre os aspectos invisíveis e rendeu uma percepção sobre a maneira com que a publicidade se difunde ao cotidiano individual, não só daqueles que encontram-se vulneráveis,

mas de todos os cidadãos. Ao passo que basta, aos seres humanos, estar vivendo para ser atingido pela publicidade de alguma forma.

A publicidade historicamente vem utilizando as necessidades básicas dos seres humanos como forma de persuadi-los a consumir produtos que não entregam somente o que seria preciso para saciar a demanda inicial. Eles vão além e, teoricamente, realizam os desejos individuais mais profundos.

A entrevista com os três indivíduos serviu como forma de exemplificar a maneira com que agem as pessoas em situação de **vulnerabilidade social** frente à atuação da **publicidade tradicional** em larga escala: são diretamente impactados, mas estão alheios, por conta do seu potencial de compra, ao que lhes é dito como o certo a consumir.

As reflexões elencadas pelos autores selecionados ao debate são críticas e pautam elementos que caracterizam o funcionamento da área desde a sua origem até o presente momento. Não somente, a entrevista com a profissional ajuda a encontrar um ponto de vista positivo, especialmente no momento em que a escolhida, além de atuar na área, possui uma larga experiência e contato com os indivíduos socialmente vulneráveis.

As construções teóricas deste estudo, principalmente no terceiro capítulo, e os relatos colhidos ao que respondeu Flávia, ajudam a delimitar as alternativas à publicidade tradicional e os instrumentos da comunicação social para gerar transformações, além de demonstrar que elas estão em funcionamento e são eficazes.

Entretanto, são poucos os profissionais que dedicam-se a trabalhar diretamente com os públicos descritos nesta pesquisa, fato que pode estar ligado ao pouco incentivo acadêmico e a falta de ações sociais no percurso curricular que vivem os estudantes da área da comunicação.

Marcas como a Kenner e o festival Rock In Rio, estão atentos ao mercado e aos consumidores, percebendo o crescimento não só dos territórios urbanos marginais ao longo do Brasil, mas também o número destes indivíduos que pedem por representatividade e estão aptos a ocuparem lugares que antes, muito por conta das imagens ligadas a aspectos negativos, não estavam disponíveis a serem preenchidos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção desta pesquisa baseou-se em aprofundar os aspectos que envolvem a situação-problema elencada para nortear este estudo: “**de que maneira a publicidade interage e quais instrumentos pode utilizar para relacionar-se com os indivíduos em situação de vulnerabilidade social?**”, compreendendo de forma abrangente os mecanismos e estratégias utilizadas.

A atuação da **publicidade tradicional**, vigente na área e vista como norma padrão na sociedade contemporânea, foi percebida nos discursos colhidos pelos indivíduos e nos contrapontos elencados pela profissional. Desta forma, foi possível entender que, além de pouco conhecida pelos cidadãos, a **publicidade social** não possui o mesmo alcance no mercado publicitário. Ainda que consiga cumprir o que se propõe, principalmente no momento em que transforma as realidades dos mais diversos **territórios urbanos marginais** ao longo do país.

Isso revela também as mudanças significativas que ocorrem na construção das campanhas voltadas para o âmbito social, há a necessidade de aliar significado, simplicidade e fazer com que as mensagens se tornem universais frente aos mais diversos indivíduos em situação de vulnerabilidade que se pode atender atuando na área da comunicação voltada a este público.

Indo além, são muitas as pessoas que ano a ano se colocam à disposição de aprender a respeito da comunicação e destinam suas vidas ao estudo dos elementos históricos e contemporâneos do que é a comunicação e a publicidade no mundo, entretanto, visto que o desenvolvimento do âmbito social na publicidade é pouco discutido, são poucos os profissionais que se colocam à frente de discorrer a respeito deste tema e torná-lo base para sua atuação profissional. Isso destaca também a necessidade de uma maior integração dos temas sociais nos currículos acadêmicos da comunicação social.

A escolha de uma pessoa entrevistada para colher relatos que guiaram a construção do capítulo das análises foi difícil, mas pontual, com base na rede de contatos do pesquisador. A procura iniciou por pessoas que estivessem atuando no mercado de trabalho a partir de visões concretas e assertivas frente aos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social** e foi efetiva.

Os relatos agregaram subjetividades e experiências profissionais ao que os autores selecionados refletem em seus trabalhos quanto à atuação da publicidade e

dos outros conceitos discorridos neste estudo.

A necessidade de articulações, como a **publicidade social** e a **comunicação comunitária**, na área da comunicação social, é evidenciada no momento em que falta a ética necessária, por parte daqueles que fazem a publicidade acontecer sem responsabilidade, e os resultados da atuação da mesma parecem não possuir relevância ao mercado publicitário. Apontando para a emergência de uma reavaliação ética das práticas publicitárias contemporâneas frente aos indivíduos descritos nesta pesquisa.

O aprofundamento a respeito dos conhecimentos sobre os conceitos supracitados foi realizado de forma prática, indo além da teoria, ao passo em que as ilustrações fornecem uma visão tangível dos impactos positivos dessas iniciativas ao leitor, trazendo evidências concretas da existência e da potência que possuem os projetos com valores firmados na **publicidade social** e na **comunicação comunitária**.

Ao longo da pesquisa foram atingidos também os objetivos específicos descritos inicialmente. Com base nas construções teóricas do capítulo “Publicidade e Consumo” foi apresentada a atuação da **publicidade tradicional** na sociedade contemporânea de maneira abrangente. Discutiu-se o aprofundamento dos conhecimentos sobre **comunicação comunitária** e o conceito de **publicidade social** no terceiro capítulo, nomeado como “Estratégias para a Transformação Social”.

Ainda, no capítulo supracitado, conseguiu-se iniciar reflexões a respeito dos instrumentos existentes na área da comunicação social que podem ser utilizados pela publicidade como ferramentas de ativismo para promover mudanças sociais. Finalmente, examinou-se os elementos que caracterizam os indivíduos em situação de vulnerabilidade e os contextos em que eles vivem com base no quarto capítulo “Territórios Urbanos Marginais e Imagens Cristalizadas”.

A metodologia adotada conforme o caráter exploratório da pesquisa garantiu a relevância e a autenticidade dos dados coletados. A reflexão a respeito desses instrumentos existentes na área da comunicação social, utilizados como ferramentas de ativismo para promover mudanças sociais, foi cruzada com os elementos que caracterizam os indivíduos em situação de **vulnerabilidade social** e possuem suas realidades transformadas de maneira efetiva, cumprindo mais um dos objetivos específicos delineados.

A atuação da **publicidade tradicional**, conforme caracterizada ao longo do

estudo e analisada com base, principalmente, no aprofundamento bibliográfico e nas respostas das entrevistas em profundidade, é difusa no cotidiano dos indivíduos e difícil de ser analisada fora do contexto de desenvolvimento da sociedade. No entanto, é necessário que seja realizada e que, criticamente, os profissionais ligados às áreas que se relacionam nesta pesquisa, construam reflexões acerca do seu trabalho diário e da carreira que almejam traçar, para a evolução da prática publicitária.

Esta pesquisa dá luz aos dois campos que estão na linha de frente da construção das narrativas aos indivíduos já citados, sendo eles a **comunicação comunitária** e a **publicidade social**, conceitos cruciais para a promoção de uma comunicação mais inclusiva e ética. Eles possuem papéis fundamentais na construção de narrativas que moldam a percepção a respeito dos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social** e funcionam como instrumentos presentes na área da comunicação com a capacidade de engajar e promover um senso de pertencimento e empoderamento nos territórios marginalizados, além de influenciar mudanças sociais significativas e reforçar a identidade cultural destes lugares.

No entanto, existem limitações a serem consideradas tanto para o desenvolvimento da área, quanto para a abrangência desta pesquisa. A comunicação social, no momento em que tenta relacionar-se com os indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**, por meio da **comunicação comunitária** pode enfrentar desafios relacionados à falta de recursos e infraestrutura. Enquanto por conta da **publicidade social**, pode ser percebida como antiética ao não conseguir trabalhar os aspectos sociais e sem a devida atenção aos aspectos que estão ligados a valores comerciais.

A continuidade deste estudo, além de conseguir abranger outros elementos correlatos à publicidade, que podem auxiliar nas transformações de realidades individuais e coletivas, deve contribuir à reflexão de temas ainda mais complexos e detalhados. Para além da atuação da publicidade frente aos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**, descrita neste estudo, a identificação de elementos que já foram modificados por este campo é um dos caminhos a serem seguidos como forma de evidenciar a importância do assunto e a relevância de pensar para além das realidades analisadas atualmente no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Mauricio de Almeida. **Reconstruindo uma história esquecida**: origem e expansão inicial das favelas do rio de janeiro. Espaço & Debates. v. 14, n. 37, p. 34-46, 1994.
- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O Perigo de Uma História Única**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Danos colaterais**: Desigualdades Sociais Numa Era Global. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação?**. São Paulo: Brasiliense, 1997. (Coleção Primeiros Passos, v. 67).
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Secretaria Nacional de Assistência Social. **Política Nacional de Assistência Social - PNAS**. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2009. Disponível em: https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Normativas/PNAS2004.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Secretária Nacional de Assistência Social. Sistema Único de Assistência Social. **Orientações Técnicas Sobre o PAIF**. 1. ed. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, v. 1, 2012. Disponível em: https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Cadernos/Orientacoes_PAIF_1.pdf. Acesso em: 14. abr. 2024.
- CARMO, Michelly Eustáquia do; GUIZARDI, Francini Lube. O conceito de vulnerabilidade e seus sentidos para as políticas públicas de saúde e assistência social. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 3, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00101417>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- CAPINHA, Joana Isabel de Figueiredo. **O contributo do humor para a publicidade social**: o caso da sociedade ponto verde. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2016. Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/6945>. Acesso em: 24 mar. 2024.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: Castells, Manuel; Cardoso, Gustavo (org.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005. p. 17-30. Disponível em: <http://www.precog.com.br/bc-texto/obras/2021pack0286.pdf>. Acesso em 14 abr. 2024.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade**: é possível escapar?. São Paulo: Paulus, 2003.
- COGO, Denise. **Retorno da Comunidade, Um Novo Caminho do Social**. Comunicação & Sociedade, Lisboa, v. 29, n. 49, p. 217-220. Resenha da obra de: PAIVA, Raquel (org.). O retorno da comunidade: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275247430_Retorno_da_Comunidade_Um_Novo_Caminho_do_Social/citation/download. Acesso em: 14 abr. 2024.
- COIMBRA, Cecília. **Operação Rio**: o mito das classes perigosas: um estudo sobre a violência urbana, a mídia impressa e os discursos de segurança pública. Rio de Janeiro: Oficina do Autor; Niterói, Intertexto, 2001.
- COVALESKI, Rogério. **Responsabilidade, Solidariedade e Sustentabilidade**: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 4 a 7 de setembro de 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2531-1.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2024.

CUSTÓDIO, Leonardo da Costa. **Panorama global da comunicação comunitária como ação política periférica**. Mídia e Cotidiano, [S. l.], v. 10, n. 10., p. 138-157, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v10i10.9799>. Acesso em: 16 abr. 2024.

DELRIO, Diego. **Kenner e a identidade cultural Carioca**. In: MÉDIUM. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://medium.com/@diegoverissimo.rp/kenner-e-a-identidade-cultural-carioca-7e6bfc487f37>. Acesso em: 14 abr. 2024.

DESS, Conrado. **Notas sobre o conceito de representatividade**. Urdimento – Revista de Estudos em Artes Cênicas, Florianópolis, v. 1 n. 43, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1414573101432022e0206>. Acesso em 16 abr. 2024.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: Duarte, Jorge; Barros, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 62-75, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 15, p. e196101522636, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i15.22636. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636>. Acesso em: 10 abr. 2024.

JANCZURA, Rosane. **Risco ou vulnerabilidade social?**. Textos & Contextos, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 301–308, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/12173>. Acesso em: 10 abr. 2024.

JESUS, Carolina Maria De. **Quarto de Despejo**: Diário de uma Favelada. 10. ed. São Paulo: Ática, 2014.

KOTLER, Philip; EDUARDO, Roberto L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabethe Maria Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LIBÂNIO, Clarice de Assis. **Reinventando o urbano**: práticas culturais nas periferias e direito à cidade. Belo Horizonte: Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais, 2017. Tese de pós-graduação. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/MMMD-AXSMXK>. Acesso em: 24 mar. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. 6. ed. [S. l.]: Progresso, 1987.

MEDEIROS, Dérika Correia Virgulino de. **Abertura da comunidade e a ampliação da potência da Comunicação Comunitária**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XLVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - PUCMinas, 4 a 8 de setembro de 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202321423564dd6cfb83c12.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

MIANI, Rozinaldo Antonio. **Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático**. Intexto, n. 25, p. 250-63, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/16547>. Acesso em: 26 mar. 2024.

MORAES, Dênis de. **Comunicação, Hegemonia e Contra-Hegemonia: A Contribuição Teórica De Gramsci**. Revista Debates, v. 4, n. 1, p. 54-77, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/16547/14492>. Acesso em: 26 mar. 2010.

NEVES, João Augusto. **Um olhar sobre o processo de subjetivação do Mc Ts: a favela, o fluxo e (est)ética do consumo**. Revista Periferia, v. 11, n. 1, p. 272-272, 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/periferia/article/view/30975>. Acesso em: 5 mar. 2024.

NÓBREGA JÚNIOR, Edson Diniz. **O Programa Criança Petrobras na Maré em oito escolas públicas do maior conjunto de favelas do Brasil**. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Educação do Departamento de Educação da PUC-Rio, 2007. Dissertação de mestrado. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11196/11196_1.PDF. Acesso em: 28 abr. 2024.

NUNES, Horta Jordão. **Frame e identidade coletiva: uma perspectiva interacionista de análise dos movimentos sociais**. Contemporânea, v.3, n. 1, p. 143-172, 2013. Disponível em: <https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/123/70>. Acesso em: 14 abr. 2024.

OLIVEIRA, Alecsandra Matias de. **A favela [ainda não] venceu**. In: Jornal da USP, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=635724>. Acesso em: 1 jun. 2024.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PAIVA, Raquel. Para reinterpretar a comunicação comunitária. In: PAIVA, Raquel (org.). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 133-148, 2007.

PATROCÍNIO, Paulo Roberto Tonani do. **Favela, Periferia e Subúrbio: Territórios da Diferença**. In: XV Congresso Internacional da Associação Brasileira de Literatura Comparada - ABRALIC. Rio de Janeiro: ABRALIC, 2017. v. 2. p. 2506-2514. Disponível em: https://abralic.org.br/anais/arquivos/2017_1522191585.pdf. Acesso em: 20 abr. 2024.

PECHY, Amanda. **Conheça Rene Silva, único brasileiro na lista dos jovens líderes da 'Time'**. Veja, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/conheca-rene-silva-unico-brasileiro-na-lista-dos-jovens-lideres-da-time>. Acesso em: 14 abr. 2024.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Lumina, [S. l.], v. 1, n. 1, 2007. DOI: 10.34019/1981-4070.2007.v1.20989. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20989>. Acesso em: 16 abr. 2024.

RAVENA, Monyse. **Nas trincheiras de luta da comunicação popular**. In: MST. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://mst.org.br/2022/01/31/nas-trincheiras-de-luta-da-comunicacao-popular-em-2022>. Acesso em: 23 mar. 2024.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Aline Maria Matos. **Comunicação e tecnologias: notas introdutórias à compreensão das novas sociabilidades**. Artigo apresentado à disciplina de Comunicação e Tecnologias do Curso de Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: Curso de Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem (UFC), 2007.

ROCHA, Daniella Guedes. **Imagens Cristalizadas: A Construção Dos Estereótipos Sobre As Favelas**. Mídia e Cotidiano, v. 1, n. 3, p. 6-24, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v1i3.9842>. Acesso em: 5 maio 2024.

ROCHA, Daniella Guedes. **Imprensa e Favelas, Representações e Políticas**. Revista Observatório, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 712–732, 2018. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p712. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3516>. Acesso em: 1 maio 2024.

RODRIGUES, Mariana; BREGATTO, Paulo Ricardo. **Favela**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2015.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, p. 1-15, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2024.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Publicidade Social de Causa como tática de resgate do direito à vida: refugiados e imigrantes reintegrados no cotidiano da cidade reinventada**. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 8, n. 16, 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/20777/PDF>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **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://doi.org/10.18568/cmc.v18i52.2538>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves; CORRÊA, Rômulo Normand. **Publicidade social transversal e pós-fotografia na cidade de Itaboraí artes: um projeto de transformação social**. Comunicação Pública, v. 17, n. 32, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.34629/cpublica.359>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SANTOS, João Batista Nascimento dos Santos; BRUM, Enéias. O empoderamento pelo campo publicitário frente às contradições sistêmicas. In: Scroferneker, Cleusa; Pellanda, Eduardo; Silva, Juremir (org.). **Metamorfoses sociais: tecnologias, práticas, identidades, imaginários**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2024. p. 149-160. Disponível em: <https://editorasulina.com.br/img/biblioteca-digital/9786557591437.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2024.

SANTOS, Letícia Neves Teixeira dos. **Publicidade Crítica e Publicidade Tradicional**. Palmas: Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Licenciatura em Filosofia, 2022. Monografia de graduação. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/4038/1/Monografia%20LET%C3%8DCIA%20NEVES%20TEIXEIRA%20DOS%20SANTOS.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SCOTT, Juliano Beck *et al.* **O conceito de vulnerabilidade social no âmbito da psicologia no Brasil: uma revisão sistemática da literatura**. Psicol. rev. (Belo Horizonte), Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 600-615, ago. 2018. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682018000200013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 02 jun. 2024.

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

SOTO, William Héctor Gómez. **A cidade, o subúrbio e a periferia**. Estudos Sociedade e Agricultura, Santa Cruz do Sul, v. 16, n. 1, 2008. Disponível em: <https://www.unisc.br/site/sidr/2008/textos/71.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2024.

SOUZA, Angela Gordilho. **Favelas, invasões e ocupações coletivas nas grandes cidades brasileiras – (Re)Qualificando a questão para Salvador- BA**. Cadernos Metrópole, Salvador, v. 5, p. 63–89, 2001. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/9297>. Acesso em: 1 jun. 2024.

SOUZA, Lucas Corte Alves de. **A periferia na grande mídia brasileira: uma análise discursiva**. Curitiba: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2017. Monografia de graduação. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/19769>. Acesso em: 14 abr. 2024.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VALENTE, Tais e CARVALHO, Cristiane. Em busca de uma publicidade não hegemônica: um olhar sobre a prática profissional publicitária. *In*: Scroferneker, Cleusa; Pellanda, Eduardo; Silva, Juremir (org.). **Metamorfoses sociais**: tecnologias, práticas, identidades, imaginários. Porto Alegre: Editora Meridional, 2024. p. 137-148. Disponível em: <https://editorasulina.com.br/img/biblioteca-digital/9786557591437.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2024.

VALLADARES, Licia do Prado. **A invenção da favela**: do mito de origem a favela.com. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

WILTGEN, Ricardo Pereira. **Pobreza Urbana**: um estudo sobre a Região Metropolitana de Porto Alegre. Porto Alegre: Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012. Dissertação de mestrado. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/3930>. Acesso em: 8 abr. 2024.

APÊNDICES

A. ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM INDIVÍDUOS SELECIONADOS

Dados Pessoais

Idade e formação acadêmica.

Descrição Profissional

Qual sua área de atuação?

Questões

1. A partir do termo “publicidade”, qual o seu entendimento?
2. De que forma os elementos que descrevem a publicidade se manifestam em seu dia a dia?
3. Você já se sentiu induzido(a) a comprar algo devido à publicidade? Se sim, pode compartilhar uma experiência?
4. Quais fatos levam você a comprar/consumir algo?
5. Quais elementos levam você a desistir de uma compra?
6. Você já sentiu que não era possível comprar algo promovido pela publicidade? Se sim, pode compartilhar uma experiência?
7. Você conhece algum projeto, iniciativa ou organização que utilize a comunicação social como base e que tenha um impacto positivo na sociedade?

B. ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM PROFISSIONAL COM PERFIL SOCIAL

Dados Pessoais

Idade e formação acadêmica.

Descrição Profissional

Qual sua área de atuação?

Por quais experiências profissionais você já passou? Em quais outras áreas ou cargos já esteve?

Questões

1. Enquanto profissional que atua no campo da comunicação social, como você entende o impacto da comunicação nos indivíduos em situação de **vulnerabilidade social**?
2. Quais são os maiores desafios que os profissionais da comunicação enfrentam ao criarem relações entre as marcas/empresas/organizações e os indivíduos anteriormente descritos?
3. Enquanto profissional, qual seu contato com a publicidade?
4. Quais elementos, na sua visão, conseguem caracterizar a atuação da publicidade?
5. Pelo termo “**publicidade social**”, o que você entende?
6. A partir desse entendimento e da sua concepção, qual objetivo esse tipo de publicidade visa atingir?
7. Possui alguma experiência em que a **publicidade social** transformou sua trajetória profissional e perspectiva sobre o papel da comunicação na sociedade?
8. É possível, com a utilização das ferramentas presentes na comunicação, almejar a transformação social? De que forma?



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br