



Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis

Recibido: 31 de julio de 2018

Aceptado: 28 de septiembre de 2018

Publicado: 28 de noviembre de 2018

Patrícia Saldanha

patriciasaldanha@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense (Brasil)

Resumen: A comienzos de la relectura de la tipología de la publicidad tradicional mercadológica fundamentada en autores clásicos de la comunicación publicitaria, se discutirán los dos tipos estructurantes vinculados a los nuevos “modi operandi” de las prácticas publicitarias contrahegemónicas que figuran en la publicidad social, incluyendo la publicidad comunitaria. La idea es contribuir con el enriquecimiento de la discusión científica sobre la comunicación en publicidad y propaganda articulada a las recientes prácticas de consumo y viabilizadas por las tecnologías móviles.

Palabras clave: Publicidad social, publicidad comunitaria, mediatización, tecnologías móviles, prácticas contra-hegemónicas.

Abstract: *At the beginning of the re-examination of the typology of traditional marketing advertising based on classic authors of advertising communication, the two structuring types linked to the new “modi operandi” of the counter-hegemonic advertising practices that figure in social advertising, including community advertising, will be discussed. The idea is to contribute with the enrichment of the scientific discussion on communication in advertising and propaganda articulated to the recent consumption practices and made viable by mobile technologies.*

Key words: *Social Advertising, Community Advertising, Mediatization, Mobile Technologies, Counter-hegemonic Practices.*

1. Introdução

A Comunicação Publicitária contemporânea está em plena transformação estrutural e tem, por conseguinte, alterado e renovado os processos de consumo da atualidade. A fim de compreender em que medida tais mudanças podem afetar não só a vida cotidiana do indivíduo, como também das coletividades, torna-se urgente investigar, identificar e mapear a emergência das atuais formas de produção e de distribuição de mensagens publicizadas, além das novas linguagens e estéticas vigentes. Observa-se, com certa frequência, que as marcas de bens materiais e imateriais passaram a ser absorvidas de maneira, cada vez mais, naturalizada nas relações habituais do dia a dia, desde a hora em que acordamos até a hora em que vamos dormir.

As logomarcas atravessam, de maneira quase imperceptível, todas as atividades realizadas ao longo do dia e, portanto, o consumo passa a operar estrategicamente na esfera do sensível para afetar as cognições. Consumimos rotineiramente desde a eletricidade, a água e os sinais da internet até as marcas de produtos de higiene, de alimentos industrializados ou não, materiais de limpeza, meios de transporte, grifes de vestuário, bem como os serviços de forma geral a exemplo das especializações, das consultorias ou terceirizações. Sem deixar de incluir nesse bojo, as atividades artísticas, esportivas e culturais, que vem reiteradamente, se tornando produtos representados por marcas pensadas para venda sob medida. A potencialização do consumo, em diversos âmbitos, se consolidou conforme as contínuas inovações tecnológicas foram se normalizando, desde virada do século até os dias de hoje.

Com um olhar atento, observa-se que o ato de consumir se intensificou em larga escala em função da agilidade da produção, distribuição e comercialização de ideias e coisas. A produção passou a ser descentralizada e controlada pelo mercado transnacional e a distribuição contou com a modernização dos meios de transporte e de comunicação para chegada dos produtos (físicos ou virtuais) nos lugares apropriados para o consumo imediato. A irradiação desta dinâmica resultou em novos encadeamentos do homem com a relação espaço-temporal pois, a partir do encurtamento do espaço pela aceleração do tempo, através das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, as formas de publicização e de negociação de marcas a serem transacionadas aumentaram substancialmente.

Como consequência, comprar virou costume e passou a fazer parte do “comum humano, que abrange desde o laço intersubjetivo inerente à coesão comunitária até as relações sociais regidas pela mídia” (Sodré, 2015, p. 189). Além disso, o novo arranjo passou a contar com mais um ponto fulcral no quadro de incremento do consumo: a mudança de postura do próprio consumidor que assumiu novas funções e passou a desempenhar outros papéis neste complexo cenário estruturado e edificado pelo capital.

Considerando que a atividade publicitária é mola propulsora da conjuntura mercadológica fomentada pelo sistema capitalista, é fundamental entender qual foi o processo de mudança de perspectiva e de reposicionamento da publicidade no recente contexto. Para tal entendimento, tornou-se necessário desenvolver um mapeamento geral que incluísse

tanto as atividades publicitárias comerciais, como as atividades publicitárias alternativas à tradicional mercadológica que, continuamente, tem se estabelecido e se multiplicado de forma flagrante na atualidade.

Há, portanto, um quadro mais amplo que faz parte de uma pesquisa que está em desenvolvimento no Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS) e que tem como objetivo geral propor um mapa epistemológico para contribuir com o enriquecimento da discussão científica sobre a Comunicação em Publicidade e Propaganda; e, conseqüentemente, seus impactos éticos nas novas e múltiplas práticas de consumo. O pressuposto que fundamenta tal pesquisa parte da hipótese de que há brechas possíveis que permitem escapes da estratégia de dominação do mercado através da cooptação, incorporação e integração dos indivíduos em sua própria lógica, a partir de um processo de ressubjetivação para, então, adequá-los às demandas comerciais dominantes.

É com base na construção do quadro geral dos conceitos estruturantes da Publicidade e na identificação de tais “brechas”, que o presente trabalho, enquanto recorte dessa pesquisa mais ampla, se propõe a compreender algumas das novas perspectivas da comunicação publicitária contemporânea resistentes ao quadro que se apresenta como totalitário.

Isto posto, é importante salientar que trabalharemos aqui com dois conceitos preliminares estruturantes para a consolidação do conceito de Publicidade Social que poderá ser ampliado num mapeamento conceitual com tipificações que respeitem as especificidades quem vem sendo pesquisadas no Grupo de Estudos do LACCOPS (Geccops) em 2016: Publicidade Social e a Publicidade Comunitária. Essas duas tipificações são fundamentais para o entendimento dos novos “modi operandi” das práticas publicitárias ligadas às formas de consumo que pululam na atualidade e que foram constituídas a partir de uma perspectiva contra-hegemônica.

Num primeiro momento, o trabalho desenvolverá uma discussão teórica sobre a maneira como a Publicidade tradicional se estabeleceu e foi legitimada historicamente, incluindo aspectos legislativos, com enfoque no caso brasileiro. Num segundo momento trabalharemos a metodologia para consolidação do conceito de Publicidade Social enquanto dilatação da Publicidade Comunitária.

2. Da Publicidade Mercadológica à Publicidade Social

Se partirmos dos princípios etimológicos, a Publicidade (do latim *publicus*) significa tornar algo público, seja um fato social, uma decisão jurídica, um produto, um talento artístico ou técnico, ou serviço que se pretenda prestar. Para Pinho, o termo

publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim *publicus* (que significa público), originando na língua francesa o termo. Rabaça e Barbosa identificam seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no

dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico. Neste momento, publicit  referia-se   publicac o (afixa o) ou leitura de leis,  ditos, ordenac es e julgamentos. Posteriormente, esclarecem os autores, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e vai adquirir, no século XIX, um significado comercial (Pinho, 1990, p. 16).

Houve uma mudança gradual do sentido de tornar algo público, passando pelo sentido jurídico, até chegar   acep o comercial. Para Neusa de Martini, citada por Gomes (2001), a publicidade impulsionou e foi impulsionada pela Revolu o Industrial. Afirma a autora que além da capacidade informativa e força persuasiva, atribui-se   publicidade um caráter comercial, pois a define como diretamente ligada aos bens de consumo desde a fabrica o artesanal até a fabrica o em massa.

Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. A história da civiliza o registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunica o para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrializa o, com o advento da revolu o industrial, a produ o em série, a urbaniza o, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunica o de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a eleva o do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. Ambas, prosperidade e publicidade, são causa e efeito da revolu o industrial (Gomes, 2001, p. 115).

Arraigada no movimento da Revolu o Industrial, a Publicidade se desenvolveu e se fortificou na iniciativa privada ancorando sua estrutura de produ o e de veicula o na caixa engessada dos 30^o impostos e mecanicamente determinados como a op o mais acertada, pela m dia hegemônica. Uma das primeiras iniciativas da atividade publicitária no país ocorreu na primeira década do século XX, mesmo período da forma o da Sociedade de Massa,

a primeira agência de publicidade brasileira foi inaugurada em 1913 ou 1914 (não há documenta o oficial sobre o ano). Surgiu como um desdobramento dos corretores João Castaldi e Jocelyn Benaton que agenciavam anúncios para os veículos impressos e locais da época. Desde a funda o da “A Eclética”, a chegada de multinacionais no Brasil não parou mais e algumas, a exemplo da General Motors, começaram a implementar setores de Propaganda em seus escritórios. Atualmente, na mesma dinâmica,   comum ver empresas e indústrias montando suas próprias agências de publicidade em suas dependências, as chamadas “house agencies”. Mais   frente, as agências de Publicidade & Propaganda começaram a abrir seus escritórios independentes e a cooperar com a acelera o da circula o financeira e com o conseqüente fortalecimento do setor econ mico no país (Saldanha, 2016).

Ou seja, foi por volta do início do século XX que o “padrão midiático publicitário” (De Carvalho, 1999) começou a consolidar as regras que estabeleceram por tanto tempo as

matrizes do mercado publicitário brasileiro e que só começaram a ser questionadas um século mais tarde, como veremos mais à frente. Os questionamentos, por conseguinte, abriram a possibilidade de reavaliar as normas engessadas que, até então, eram vistas como a única maneira possível de realizar as ações táticas ligadas às Campanhas de divulgação.

Ao longo do século XX as práticas publicitárias brasileiras foram autenticadas e validadas pela Constituição e organizadas pelo próprio mercado. Inicialmente com redação e aprovação do Código de autorregulamentação publicitária (1977/1978) e logo em 1979, fundou-se Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária que, no ano seguinte, virou o Conselho de Autorregulamentação Publicitária, cujo código é referência para esta atividade profissional o presente momento. A iniciativa se deu por uma preocupação que os profissionais da área tinham em depender do Estado brasileiro que, por sua vez, pretendia controlar as autorizações para as veiculações de cada produção finalizada. Por volta dos anos 1960/1970 o Estado brasileiro, que já fiscalizava todas as propagandas políticas, normatizou toda a produção do conteúdo publicitário que só poderia ser veiculado nos meios de comunicação, mediante aprovação prévia oficial.

Nesta época, houve promulgação da lei (4.680/65) que passou a determinar as bases e os limites do exercício da profissão de publicitário por parte do Estado. Regulamentada no ano seguinte pelo decreto 57.690, o profissional da área passaria por uma série de restrições previstas em lei. Na década de 70 a situação se acirrou e o governo pensava em criar uma lei para controlar o conteúdo das peças publicitárias, como se fosse uma censura prévia. Nessa ordem, sem um carimbo “De Acordo” do governo, as produções publicitárias não poderiam circular (Saldanha, 2015, p. 114).

Neste exato período, em 1979, criou-se a Secretaria Especial de Comunicação Social da Casa Civil da Presidência da República (Secom¹), que regularia mais adiante todas as instruções normativas ligadas à regulação específica para as práticas publicitárias realizadas pelo governo.

Fica nítido que, até então, a prática da Publicidade tem se mantido diretamente ligada o momento político em que se encontra. Por exemplo, ainda que a Secom tenha sido criada em 1979, foi a partir da virada do século, mais especificamente entre 2003 e 2007 que a Secretaria de Comunicação Social passou por um processo de integração à Presidência da República².

- 1 Lei nº 6.650/1979, de 23 de maio de 1979. Dispõe sobre a criação, na Presidência da República, da Secretaria de Comunicação Social, altera dispositivos do Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967 e dá outras providências.
- 2 Lei nº 10.683/2003, que estrutura a Presidência da República; Decreto nº 4.799/2003, sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal; Decreto nº 5.849/2006, que a integra à Secretaria-Geral da Presidência da República e Lei nº 11.497/07, dentre outras providências, estabelece o nome original de Secretaria de Comunicação Social.

Pari passu à reordenação política do país, no início do século, acirrou-se a expansão das Novas Tecnologias no cotidiano das pessoas comuns. Simultaneamente ao alargamento da classe média e ao ingresso das classes sociais mais pobres nas Universidades, a popularização dos dispositivos móveis aumentou substancialmente de proporção em função da praticidade e mobilidade dos equipamentos.

A novidade do novo momento histórico e político é que o acesso não se concentrou apenas nas classes econômicas mais abastadas da população. A popularização dos aparatos digitais portáteis ascendeu com forte expressão em função da funcionalidade, facilidade de usabilidade e do barateamento das tecnologias, destacando-se neste quadro, os aparelhos celulares.

O mais curioso é que, ainda que os smartphones e os tablets estejam concentrados nas classes mais altas, o telefone celular em geral ganhou espaço como mídia a ponto de ficar atrás apenas da TV. Mesmo se considerarmos as classes mais baixas, o celular só perde em presença para a televisão (Sant'Anna, Júnior & Garcia, 2015, p. 279).

Hoje em dia existe mais celular do que gente no Brasil³. Vale ressaltar que outro grande diferencial relevante desta época não se caracterizou pelo aumento da aquisição de utensílios propriamente, mas à compreensão, por parte dos usuários, de que a apropriação e o domínio de tais tecnologias poderiam servir de megafone para a exposição das próprias causas (econômicas, políticas, culturais, sociais, etc.)

Mais do que isso, quem antes era objeto de estudos das ciências sociais e humanas passou a ser sujeito das próprias demandas. O entendimento por parte do receptor que também se percebe na condição de emissor de mensagem e de produtor de sentido é que aponta para alguma possibilidade de brecha. Esse novo sujeito compreende a importância de buscar autonomia para sair da condição de replicador de dados midiaticizados.

É importante, portanto, que se diferencie midiaticização de mediação. Enquanto a mediação sociocultural se refere à “ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes” (Sodré, 2002, p. 21), a midiaticização é “uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional”. Ou seja,

na mediação uma imagem é algo que se interpõe entre o indivíduo e o mundo para construir o conhecimento; na midiaticização, desaparece a ontologia substancialista dessa correlação, e o indivíduo (ou o mundo) é descrito, ele próprio como uma imagem gerida por um código tecnológico (Sodré, 2015, p. 108).

3 Segundo a ANATEL existem mais de 258 milhões de linhas ativas de telefonia móvel no Brasil. De acordo com o site do IBGE, a população brasileira é composta por pouco mais de 205 milhões de pessoas. Ou seja, a quantidade de aparelhos celulares é maior que o número de habitantes do país (Saldanha, & Pinto, 2016, p. 9).

Quer dizer, quando a midiatização decide o que deve ser imagem e descreve como tal imagem deve ser a partir da gestão de códigos tecnológicos (geralmente está sob o comando de uma elite), ela passa a se embrenhar nos hábitos cotidianos que organizam os costumes e, por fim, passam a configurar e a gerir emoções e afetos. Dessa forma, a comunicação assume papel estratégico para consolidar “o comum” a ser propagado de forma a manter o vigor das relações humanas dentro dos moldes estabelecidos pela própria mídia. Assim, o indivíduo permanece em contato permanente e progressivo com o que lhe é publicizado pela mídia enquanto portavoza do mercado. O ponto central é que a publicidade é a financiadora que sustenta essa dinâmica em constante looping, que se move cada vez mais rápido e dificulta, todavia, que se identifique um escape possível do fluxo contínuo e constante que, ao extrapolar o meio de comunicação e ganhar vida própria no espaço social, remodela valores com muita agilidade.

Se a Publicidade é uma importante patrocinadora de todo o sistema, é preciso entender como foi classicamente conceituada até então para, a partir daí, refletir sobre novas tipos existentes. Pinho propõe uma classificação tipológica específica tanto para a Propaganda⁴ como para a Publicidade que inicialmente configuram uma proposta bem abrangente e diferencia a Propaganda (com caráter ideológico) da Publicidade (com caráter comercial). Para o autor a Publicidade tem vários tipos de classificação e tem intuito comercial que pretende levar o cliente à compra, mas não se resume a isso. Também faz parte de suas atribuições a divulgação e a retenção dos clientes. Assim, torna as marcas conhecidas, neutraliza concorrentes, torna públicas as alterações das estratégias de marketing, difunde valor para a marca, contribui com a fidelização dos clientes, dentre outras. Resumindo, a atividade publicitária pode ser “o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes” (Malanga, citado por Pinho, 1990, p. 17).

Dessa forma, segue um compêndio das clássicas definições para a Publicidade, trabalhadas de 1990 até então, com base e referência nos escritos de Pinho (1990), Lupetti (2000) e Sant’Anna, Júnior & Garcia (2015):

- *Produto*: apresenta o produto ao conhecimento do consumidor e levando-o à posterior compra.
- *Serviços*: diferente da Propaganda Institucional (que dissipa o valor da marca da empresa e fixa sua imagem para o seu segmento de atuação, além de explicar sua política de Responsabilidade Social para a opinião pública), este tipo de publicidade vende os serviços específicos de empresas como bancos, financiadoras, empresas seguradoras, etc.

4 Pinho mapeia a propaganda da proposta ideológica e completa sua tipologia com as seguintes conceituações: política (difusão de ideologias políticas); eleitoral (para conquista de votos a um cargo eletivo); governamental (voltada à fortificação da imagem do governo com a opinião pública); corporativa (quando divulga ao público as políticas, funções e normas da companhia); legal (relativa à publicação de balanços); religiosa (correspondente à disseminação dos ideais religiosos) e, por fim, a propaganda social (campanhas voltadas a causas sociais) (Saldanha, 2016).

- *Varejo*: visa a venda imediata e usa o apelo econômico como ponto principal. Também conhecida como publicidade comercial para produtos anunciados ao consumidor final seja em lojas físicas ou virtuais.
- *Comparativa*: não é permitida no Brasil, pois comparar produtos e expando as marcas dos concorrentes é proibido por lei⁵.
- *Cooperativa*: realizada em conjunto com fabricantes e intermediários e com divisão dos custos de produção e veiculação entre eles. Em geral este tipo de publicidade dá destaque ao nome do varejista e à marca anunciada e diz onde e por que preço o consumidor pode achar o produto para sua aquisição.
- *Industrial*: com objetivo de minimizar custos e agilizar processos de comercialização, este tipo de publicidade é aplicada ao marketing industrial e sua tarefa principal é chegar nos intermediários que, posteriormente, direcionarão os produtos ao consumidor final.
- *Incentivo*: não se destina ao consumidor final, mas àqueles que estão na linha de frente, como por exemplo os vendedores (compreendendo os representantes e os consultores de vendas), balconistas, funcionários, lojistas-clntes, etc.
- *Promoção de vendas*: ligada às ações promocionais veiculadas em meios massivos, dedica-se às ações voltadas à redução de preços, por decisão do anunciante, de diversas formas como ofertas e descontos: “leve 3 e pague 2”, “compre 12 e leve 13”, casando produtos, etc.
- *Promoção*: mais interativa que os outros tipos, tem como uma de suas características tirar o consumidor final da passividade e colocá-lo no movimento de promoção do produto ou do serviço em si. Como faz parte do composto promocional da empresa, tende a não usar o apelo econômico característico da Publicidade de Promoção de Vendas (ou Vendas).

Toda a tipificação da Publicidade se apresenta conectada à “comunicação da empresa, mas tem sua instância maior naquele que gerencia a comunicação da organização” (Sant’Anna, Júnior & Garcia, 2015, p. 150). Observa-se que, apesar de ter iniciado seu percurso por volta da década de 1990, a tipificação permanece atualizada sem alterações significativas em suas discriminações. A mutação ocorreu na ambiência em que atuam, principalmente em função da convergência midiática resultante das mudanças de cenário ocorridas após a entrada da internet. Nesse sentido, o “entretenimento publicitário interativo”⁶, fundamenta uma publicidade híbrida reconhecida, consolidada e viabilizada pelas ambiências da rede. Pode-se afirmar que a comunicação publicitária tem se reinventado e avançado na nova realidade material e imaterial como resposta às novas e recentes possibilidades.

5 Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

6 Compreende-se por “entretenimento publicitário interativo”, de acordo com Covaleski (2010), “o produto resultante das mesclas e intersecções entre publicidade, entretenimento e interatividade deve ser compreendido como um híbrido, porque aqueles elementos não podem ser reconhecidos isoladamente como cada um de seus componentes originais, não constituindo, também, um subproduto de qualquer deles” (p. 148).

e exigências, incorporando cada novo gadget criado, de forma a ampliar e intensificar seus pontos de contato com os consumidores. Para a contribuição palpável do processo, que ainda está em curso e em plena ebulição, a proeminência dos “mobiles” foi fundamental para o aumento da atuação efetiva de toda a população no processo de circulação de conteúdo desde a produção até recepção [...] Com o aumento do acesso aos novos meios, percebe-se uma considerável e progressiva ampliação da participação popular nas mais variadas ações de produção de conteúdo, que vão desde jogos e memes com posicionamentos políticos, como de spots com denúncias e divulgação de artistas regionais, até vídeos para divulgação de comércios locais, e assim por diante. (Saldanha & Nery, 2016, p. 51).

Pode-se afirmar que, atualmente, os costumes, as linguagens e os formatos são outros e, conseqüentemente, o consumidor também é outro. Cada vez mais consciente da sua força de atuação e de sua capacidade de promover mudanças a partir de dispositivos que pode carregar no bolso. Se voltarmos ao mapeamento acima notaremos que não há a tipificação de Publicidade Social, mas em Pinho (1990), encontraremos a definição para Propaganda Social. Segundo o autor, é ali que “agrupam-se [...] todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo” (p. 24). Nessa proposta são incluídos os interesses da Sociedade, ainda que permaneça numa posição de passividade.

Percebe-se a existência de um receptor que absorve a causa que passa a ser de seu interesse, mas é sempre dita por outrem. Nesse sentido, a Publicidade Social entra na presente reflexão para subverter este raciocínio, pois assim como a Publicidade Comunitária, não se enquadra no modelo linear da comunicação difusionista, mas se desloca para a circularidade da comunicação interativa (Saldanha, 2016).

Essa é uma das características mais fundamentais da Publicidade Social. Sobrepujar sua existência instrumental que tem como base um modelo linear⁷ e não dialógico para se constituir como expressão social interativa (Covaleski, 2010) atravessada pela política, religião, educação, saúde, dentre outras perspectivas possíveis.

7 Modelo elaborado pelos engenheiros Shannon e Weaver que apresentaram a comunicação como um sistema “no qual uma fonte de informação seleciona uma mensagem desejada a partir de um conjunto de mensagens possíveis, codifica esta mensagem transformando-a num sinal passível de ser enviada por um canal ao receptor [...] ou seja, a comunicação é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário” (Araújo, 2001, p. 121).

3. Publicidade Social e desdobramentos: uma proposição inicial

Favorecida pelo panorama social contemporâneo, percebe-se que há uma nova concepção para a Publicidade não por parte do mercado, mas por parte dos personagens que se encontravam alijados das possibilidades de participação efetiva das atividades de consumo. Apesar de muito se ouvir falar em consumo consciente, é o consumidor que passa a fazer suas escolhas e tomar atitudes de forma mais lúcida e perspicaz ao incorporar às suas condutas, olhares alternativos aos estabelecidos. Percebe que o novo cenário propicia a tal brecha que lhe permite sair da apatia de reprodutor midiaticizado e a atuar como um produtor de sentido publicizando todos os tipos de produção que afetam diretamente suas causas, locais de moradia, produções culturais, etc. É nessa brecha que a Publicidade Social (no enfoque brasileiro) começa a emergir.

Recentemente a Publicidade Social que começou a ser pesquisada no Brasil tem apresentado posições e conotações divergentes das investigações estrangeiras. A vertente brasileira tem se mostrado oposta ao que já acontece nos Estados Unidos e na Espanha onde a Publicidade Social ainda se mantém estruturada na mesma lógica da comunicação linear e difusionista. Nos EUA, a Publicidade Social é basicamente dedicada à divulgação dos Serviços Públicos existentes à Sociedade. Já a espanhola, afirma que a Publicidade Social está para a Publicidade, assim como o Marketing Social está para o Marketing, como se fosse uma regra de três. Segundo o pesquisador espanhol Felio Garcia (2004, pp. 2-3), a posição da Publicidade Social espanhola segue os mesmos preceitos da publicidade norte-americana.

Desde hace ya algún tiempo se ha aceptado la especificidad del Marketing Social, que “es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (Moliner Tena, 1998: 41). Si se entiende que la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a los públicos externos, podemos considerar la Publicidad Social como “una extensión de la publicidad”. Así, la Publicidad Social es a la publicidad lo que el Marketing Social al marketing. Y si el Marketing Social goza de carta de naturaleza, ¿por qué no reconocérsela a la Publicidad Social? No se trata simplemente de un planteamiento silogístico (o entimémico, ya que estamos hablando de publicidad). Partimos de que la publicidad (el conjunto de determinadas técnicas e instrumentos de comunicación informativo-persuasiva) no tiene por qué limitar su campo de aplicación al ámbito del mercado, y de que ‘lo social’ encuentra cabida en la publicidad de diferentes formas:

- “Lo social” de la publicidad (función social de la publicidad)
- “lo social” en la publicidad (publicidad con causa)
- La publicidad de “lo social” (publicidad social).

Diferenciando-se dessas posições percebeu-se, nas últimas discussões do Grupo de estudos do Laccops em 2016, que as visões atuais no contexto brasileiros podem ser diferentes. A ideia aqui é avançar as discussões teórico-conceituais e seguir num caminho de caráter propositivo com quebra de paradigma, que trabalhará as concepções iniciais que compõem as possibilidades contra-hegemônicas para a Publicidade Social num

posicionamento brasileiro, ainda que em fase inicial. O objetivo deste recorte a pesquisa é compreender a viabilização da estrutura conceitual da Publicidade Social, considerando as formas híbridas de comunicação publicitária contemporâneas e a metodologia para efetivação da investigação, para então apontar conceituações contra-hegemônicas concretas emergentes, para uma contribuição efetiva com a discussão epistemológica sobre a Comunicação em Publicidade e Propaganda e as práticas de consumo. Partiremos agora para as proposições conceituais iniciais: “Publicidade Social” e “Publicidade Comunitária”.

Trata-se de um trabalho embrionário, de abordagem teórica, cuja metodologia de base se constitui da somatória da pesquisa bibliográfica com a pesquisa-ação. Uma vez que não há uma literatura específica sobre Publicidade Social, para nos embasar, priorizamos a revisão dos textos matriciais de áreas afins estabeleçam algum grau de interface com o tema tanto na perspectiva da publicidade como na perspectiva da comunicação comunitária.

No campo da Comunicação, a pesquisa-ação tem sido mais desenvolvida para conhecer a realidade comunicacional e as dinâmicas de “comunidades”, grupos populares, ONGs, além de estudos de recepção midiática [...] Nesse sentido, a observação direta do pesquisador vem sendo bastante empregada não apenas observando as situações reais investigadas, mas atuando [...] simultaneamente nelas (Peruzzo, 2016, p. 3).

É importante, portanto, acrescentarmos materiais obtidos na pesquisa empírica norteada pela pesquisa-ação e acompanhada pelo diário de campo, que será um instrumento crucial durante toda a trajetória. A ideia é convertê-lo em “diário de rascunho” para registros de textos e imagens captados de imediato no ato da pesquisa e, numa última fase, constituir um “diário elaborado”, onde as informações coletadas serão direcionadas para os interesses analíticos da pesquisa. Tal dinâmica se aplica sistematicamente a todos os objetos e “corpus” investigados. Todos os materiais organizados devem ser apresentados para os membros dos lugares pesquisados, para que haja interlocução e fortalecimento de organicidade entre a pesquisa em si e os membros das comunidades estudadas. Outras ferramentas essenciais para o enriquecimento das análises serão os materiais de apoio como por exemplo os documentados por e-mails e conversas de grupos de WhatsApp, registros fotográficos e em relatórios (Barbier, 2002).

Concomitante ao desenvolvimento metodológico, algumas técnicas de coleta de dados são essenciais tais como entrevistas, grupos de discussão e desenvolvimento de oficinas, além do estudo do “conteúdo de materiais difundidos pela grande imprensa e pelos meios comunitários de comunicação” (Peruzzo, 2016, p. 19), sempre respeitando as deliberações específicas de cada projeto apurado.

Uma observação relevante é que para realização desses tipos de ações (principalmente para a realização das oficinas nos locais), é uso do celular. O equipamento agiliza a logística, uma vez que as combinações podem ser feitas por WhatsApp, além de baratear os registros de imagens (fotografias e produção de vídeos espontâneos e mais elaborados).

Isto posto, seguem as duas proposições de tipificações conceituais ligadas à publicidade contra-hegemônica vem sendo pesquisadas no Brasil, mais especificamente, no LACCOPS.

4. Publicidade Social

De cunho não hegemônico a Publicidade Social não se opõe à publicidade mercadológica, mas opera em outra ordem, com outra mecânica e inova os formatos incluindo em sua base, novos “modi operandi”. Não se trata aqui de contra-publicidade, mas de uma saída da condição de passividade que atua na dilatação da Publicidade Comunitária. Se na hegemonia gramsciana o subalterno toma pra si a causa do dominador como se fosse sua, aqui acontece o contrário: envolve-se o cidadão comum na resolução de um problema que, aparentemente não lhe pertence, como se fosse seu. Esse tipo de publicidade usa as novas tecnologias para reverberar causas e sensibilizar os membros da sociedade civil para a causa divulgada. Inclui novos cidadãos no processo para atuação de forma colaborativa e participativa para que se pense coletivamente na resolução de problemas ou de simples questões, através de táticas publicitárias inovadoras.

Desde doações, abaixo-assinados, contribuições em forma de trabalho, ações de crowdfunding, guerrilhas⁸, peças gráficas inovadoras⁹, criação de aplicativos tecnológicos, produções audiovisuais divulgadas em meios alternativos, eventos culturais¹⁰ e, por fim, na partilha dos sentimentos na conquista dos resultados sociais e financeiros e na superação de obstáculos com a resolução ou amenização dos problemas reais que moveram a campanha (Saldanha, 2016).

Uma aplicação prática e para a pesquisa empírica, destaca a pesquisa-ação como metodologia participativa e inclusiva como foi o caso da ação desenvolvida para a campanha “O IBC não pode fechar” (IBC, 2011). A campanha é exemplo de uma ação de uma comunidade gerativa que saiu dos limites físicos do micro-espço comunitário, se uniu por um ideal e gerou um resultado concreto para a comunidade estendendo-se para a própria sociedade que participou do processo. O poder público tentava fechar e encerrar as atividades do Instituto Benjamin Constant¹¹ e transferir todos os alunos para as escolas regulares de ensino.

O instituto aceita as pessoas com deficiência visual até o grau avançado e viabiliza, de fato, da educação até a profissionalização de seus alunos, além de produzir materiais especializados impressos em Braille e publicações científicas. Também abriga as mães que passam os dias no IBC com os filhos até que tenham autonomia para se deslocar no espaço físico da escola¹².

8 Flashmobs, organização de cineclubes, ações transmidiáticas, etc.

9 Uso de QR codes, produção de cartazes interativos, panfletos com papéis semente ou reciclados, etc.

10 Batalha do rap, do passinho, shows, etc.

11 Fundado em 1854 por D. Pedro II.

12 De acordo com alguns pais, “90% das mães são abandonadas pelos maridos, logo que o quadro é diagnosti-

É nesse contexto que vem a proposta do Estado para a renovação do Plano Nacional de Educação (PNE) para o período de 2011 a 2020, com a Meta 4. Trata-se de uma meta que prevê universalizar o atendimento escolar para os estudantes de 4 a 17 anos, aglomerando-os na rede regular de ensino, homogeneizando quaisquer necessidades especiais, inclusive, transtornos globais e altas habilidades ou superdotação. Ainda que as escolas não tivessem infraestrutura, profissionais ou tratamentos adequados para receber alunos portadores de quaisquer tipos de deficiência, o país divulgaria, com argumentos estatísticos, a mensagem do sucesso da política inclusiva a partir da constatação do aumento do número de matrículas nas escolas regulares.

Todavia a população não aceitou que o projeto de lei fosse aprovado e se movimentou. Inicialmente, criou-se a APAR¹³, depois, um abaixo-assinado e ações a favor da preservação do Instituto. Por falta de conceito e linha criativa eficazes o resultado obtido foi muito fraco com o agravante do tempo que se esgotava. E caso 10.000 assinaturas não fossem atingidas a tempo, não haveria matrículas para o ano seguinte. Foi aí que alguns responsáveis nos procuraram e a UFF entrou no circuito.

Após levantamento do histórico do Instituto, visitas às dependências do IBC, entrevistas com pais, alunos e professores preparou-se um diagnóstico completo e pensou-se num conceito base (matricular não é incluir). Com duas semanas para captar o número mínimo de assinaturas, a estratégia precisava ser certa, (sensibilizar a Sociedade Civil para que se envolvesse na causa como se fosse sua). A ação tática deveria comunicar o problema com agilidade para as pessoas, convocando-as para a luta coletiva. Com base num argumento racional e linguagem emocional os alunos da UFF aprovaram o roteiro do vídeo que foi produzido com custo zero.

Nos apropriamos do equipamento técnico, fizemos outra leitura do cenário, adaptamos a linguagem e, com um vídeo de 1 minuto publicado no YouTube, a sociedade teve a oportunidade de resolver um problema que passou a ser seu (IBC, 2011). Como resultados concretos, segue o fragmento do e-mail de agradecimento enviado por Crispim Ximenes, em 27/06/2011:

Formalmente venho agradecer a todos pelo vídeo elaborado por vocês que está sendo veiculado pela Internet [...] A partir do momento que vocês (amigos) da UFF entraram na briga para nos ajudar a evitar o fechamento do IBC ocorreu o seguinte fenômeno, tínhamos aproximadamente 3.000 assinaturas no abaixo-assinado, e agora temos 50.897. Para quem gosta de estatísticas refere-se ao aumento de 1695, 97% [...] Agradecemos pela sensibilidade, profissionalismo e empenho em todas as fases de elaboração, nas reuniões e na finalização da Campanha que foi à Internet [...] um grande abraço !!!! [...] Crispim Ximenes, pai da Camila.

cado, ainda que durante a gestação”.

13 Associação de Pais, Amigos e Reabilitandos do IBC.

Obtivemos destaque na mídia tradicional com publicação no jornal “O Globo” e conseguimos adesão de políticos importantes. O principal resultado foi o apoio expressivo de parte da população que se sentiu afetada e agiu pelo viés da participação interativa nas redes sociais.

Pode-se dizer, portanto, que compreende-se por Publicidade Social uma nomenclatura mais ampla que tem a perspectiva de “tornar algo público” de forma colaborativa, interativa e participativa. Um dos exemplos de publicidade social que pode iniciar ser a Publicidade Comunitária.

5. Publicidade Comunitária

Voltada para os interesses da localidade, vinculada ao território ou a uma ideologia, este tipo de publicidade trabalha com práticas comerciais para o fomento da economia local e para divulgação de sua produção para um público mais amplo, além do público interno, como por exemplo os moradores locais. O ponto é que esse tipo de Publicidade é feita na, pela e para a comunidade. Se empenha em dar visibilidade positiva 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. É importante ressaltar que entende-se aqui por comunidade uma

concepção do ser-em-comum da comunidade como a partilha de uma realização, e não a comunidade de uma substância. Em outras palavras, comunidade não como o mero convivialismo num território, mas como o compartilhamento (ou uma troca), relativo a uma tarefa, implícito na obrigação simbólica que se tem para com o Outro (Paiva, Lacerda & Saldanha, 2014).

Outro ponto de igual importância nesse tipo de publicidade é a capacidade de pressionar o poder público para resolução de problemas locais e pode contar com a presença de “agentes externos” com *know how* técnico para contribuir com a criação de resoluções para questões locais, desde que permaneçam na alçada técnica sem interferir no resultado que deve ser determinado pelos próprios membros da comunidade. O papel do agente externo deve ser muito bem delimitado. Cabe a ele “ajudar a promover o diagnóstico comunitário, a planificação da atuação do grupo, a elaboração das estratégias de comunicação a serem adoradas, a realização dos veículos e, por fim, a assistência periódica” (Paiva, 2003, p. 143). Vale destacar que um risco comum da entrada desse profissional no processo é a paternalização da causa.

Um exemplo recente de Publicidade Comunitária, desenvolvido na Favela Morro da Providência foi o projeto “Cineclubes Revolucionário do Morro da Providência” que virou “Favela Cineclubes” após 1 ano de envolvimento dos pesquisadores do LAB que trabalharam diariamente tanto nas dependências do Laboratório, como na própria favela.

Após a reconfiguração de toda a programação visual, da elaboração de um planejamento estratégico e da implementação da campanha publicitária, o resultado da campanha foi um salto de um aumento de 270% na média de público das sessões adultas e de 50% na média de público do Curumim (infantil), além do engajamento nas redes sociais que chegou a 1000 participantes internos e externos à comunidade. Impulsionado pelo slogan “Luz. Câmera. Revolução”, o Favela Cineclubes atualmente tem forte expressão em diversas redes sociais e, mais especificamente no Facebook, mantém uma média de 1.300 pessoas seguindo a página no Facebook (<https://pt-br.facebook.com/favelacineclubes/>). Parte do resultado pode ser conferido no canal do LACCOPS (2017).

Mais aproximada da Propaganda Social, a Publicidade Comunitária ainda tem uma característica que a vincula à chave da Publicidade Social: o ponto de partida é da comunidade e não de outra instância de poder.

6. Considerações finais

É importante verificar como Publicidade Social pode abrir tantas brechas e escapes do círculo vicioso que fortificou o hábito da reprodução com pouca reflexão. Enquanto Publicidade Social na visão Norte Americana é basicamente dedicada à divulgação dos Serviços Públicos existentes na Sociedade, muito semelhante à Publicidade de Utilidade Pública, e a Publicidade Espanhola replica a lógica da Norte-Americana, a posição brasileira se ocupa de uma nova construção e atuação.

A dilatação acontece na Publicidade Social quando há participação efetiva da Sociedade Civil. É através da inclusão de cidadãos comuns pela vinculação profunda às causas, que a Publicidade Social se realiza de fato. A mecânica da dilatação não se encerra, portanto, na ampliação pura e simples da causa para que fique conhecida por um grande número de pessoas com o apoio de uma marca empresarial pública ou privada, como acontece com as correntes investigadas até agora. Pode-se dizer que a dilatação se dá na expansão que se avoluma com a inclusão de perspectivas externas, como acontece com a Publicidade Social em si, além da Publicidade Comunitária e outras que estão em desenvolvimento, a exemplo da Publicidade de Utilidade Pública, Publicidade de Causas Sociais, Publicidade Transversal, Publicidade Popular, dentre tantas outras que estão em fase de mapeamento.

O grande desafio é perceber como as soluções criativas são direcionadas a determinadas causas por adeptos que tomaram pra si, causas de minorias políticas, como se fossem suas e propuseram soluções a serem construídas com práticas colaborativas. Qual é a linguagem, a estética e os formatos de viabilização.

Há nesse processo uma subversão da lógica hegemônica vigente em seus papéis, por isso, contra-hegemônicas, e não-hegemônicas na medida em que pretendem não só contrariar, como operar em outra ordem, esfera e cognição.

Referências

- Araújo, A. (2001).** A pesquisa norte-americana. En A. Hohlfeldt, L. Martino & V. França (Orgs.), *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências* (pp. 119-130). Petrópolis: Vozes.
- Barbier, R. (2002).** *A pesquisa-ação*. Brasília: Liber Livro.
- De Carvalho, R. (1999).** *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Fontes.
- Covaleski, R. (2010).** *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2013).** *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Feliu Garcia, E. (2004).** *La publicidad social*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>
- Giovandro, M. (2008).** As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. En A. Hohlfeldt, L. Martino & França, V, *Teorias da Comunicação - Conceitos, Escolas e Tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Gomes, N. (2001).** Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista FAMECOS*, 8(16), 111-121. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>
- Gorz, A. (2005).** *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Editora Annablume.
- Gramsci, A. (1991).** *Maquiavel, a política e o estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Instituto Benjamin Constant, IBC (22 de junio de 2011).** *Não Pode Fechar!* [video de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FQvbX0nRvJ8>
- Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária e Publicidade Social, LACCOPS (2017).** *Video I-Provi Criativa Oficina I_Alex Tobi_Favela Cineclube* [video de YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ED7pyKgLG_U
- Paiva, R. (2003).** *O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Paiva, R., Lacerda, J. & Saldanha, P. (2014).** *INPECC investiga perfil dos estudos sobre comunidade na área da comunicação*. Recuperado de http://www.compos.org.br/biblioteca/paiva_lacerda_saldanha_compos2014_vfinal_2147.pdf

- Peruzzo, C. (2016).** *Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação.* Recuperado de http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologiaem%C3%A9tododapesquisa-a%C3%A7%C3%A3o...ciciliaperuzzo.modelocompos2016._3270.pdf
- Pinho, J. (1990).** *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.* São Paulo: Summus.
- Saldanha, P. (2015).** Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infantojuvenil no Brasil: quem regula afinal? En Barbalho, A. & Marôpo, L. (Orgs.), *Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros* (pp. 112-131). Fortaleza: UECE.
- Saldanha, P. (2016).** *Publicidade Social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis.* Recuperado de <http://www.abp2.org/mesas>
- Saldanha, P., Lima, G. & Pinto, T. (2016).** *LACCOPS: espaço reflexivo de compreensão da prática audiovisual como tática para publicidade social.* Recuperado de <http://www.abp2.org/mesas>
- Saldanha, P. & Nery, G. (2016).** A “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas. *Revista Espaço Acadêmico*, 187, 48-59. Recuperado de <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34316>
- Sant’Anna, A., Júnior, I. & Garcia, L. (2015).** *Propaganda: teoria, técnica e prática.* São Paulo: Cengage Learning.
- Sodré, M. (2009).** *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede.* Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M. (2015).** *A ciência do comum. Notas para o método comunicacional.* Petrópolis: Vozes.