

**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

## **USO DA ESTÉTICA PUBLICITÁRIA PARA EXIBIR O INVISÍVEL<sup>1</sup>**

**Fábio Da Costa Petry<sup>2</sup>.**

<sup>1</sup> Projeto de Pesquisa de Monografia do Curso de Comunicação Social – Hab Publicidade e Propaganda da Unijuí

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da Unijuí

### **Introdução**

Este projeto de monografia tem por objetivo central analisar a utilização da estética publicitária, com ênfase em sua forma persuasiva, aplicada a textos, imagens e forma de divulgação de projetos sociais, os quais trazem à pauta a discussão da realidade social através da mediação oferecida pelos meios digitais. Tal análise oferece um panorama e entendimento do contexto social e as formas como este se distancia entre suas realidades digitais e pessoas.

Projetos como SP Invisível e POA Invisível, que retratam respectivamente os moradores de rua das cidades de São Paulo/SP e Porto Alegre/RS, além do americano I Have a Name Project, utilizam a internet por meio das mídias sociais para divulgar e sensibilizar a vida de moradores de ruas, com pequenos relatos da vida dos indivíduos, utilizando como linguagens textos e imagens parcialmente padronizadas.

Esta padronização demonstra a intenção de criar uma unidade de linguagem para facilitar a compreensão do receptor e, com isso, instigar o diálogo sobre a indiferença que determinadas classes sociais, pessoas ou condição exercem sobre os indivíduos, e como isso acaba tornando-os invisíveis ou ignoráveis. Este discurso, se faz necessário visto que é importante que, como membros de uma sociedade organizada, possamos nos reconhecer como seres humanos, com todas as diferenças, fazendo assim com que se conviva em sociedade aceitando o outro como indivíduo igual.

Contudo, por diversas vezes, em um contato direto com moradores de rua ou pessoas que tiram seu sustento da rua pode-se apresentar algumas diferenças de valores e conduta, o que causa tensão social além de estranheza e afastamento.

O pensador de agora já não se sente mais à sua escrivaninha, diante de seus livros, para dar forma ao seu pensamento, mas constrói as suas ideias manejando instrumentos novos – a câmera, a ilha de edição, o computador -, invocando ainda outros suportes de pensamento: sua coleção de fotos, filmes, vídeos, discos – sua mideoteca, enfim (DUBOIS, 2004, p. 19).

Neste aspecto, projetos como esses tornam-se o elo de mediação entre estes dois públicos. Trazendo à visão o fato dos indivíduos terem uma história, família, conteúdo e reduzindo a distância física imposta pela indiferença. Com pequenos recortes da realidade, pode-se impactar um maior número de pessoas e desta forma sensibilizá-las das situações ao seu redor, de forma persuasiva, visto que com as novas tecnologias e o uso das redes sociais encontramos os públicos com uma considerável vulnerabilidade para receber essas mensagens. Propondo assim o diálogo que este tipo de mediação gera.

**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

Podemos, ainda, considerar que atualmente ser “conectado” vai muito além de estar na moda e é sim uma necessidade real. Estar conectado com o mundo é uma questão de proximidade, de encontros indiferentes da distância, passou de um simples entretenimento para uma nova forma de comunicar-se, interagir com o mundo. É uma forma fracionada de se relacionar com as pessoas e o mundo.

Neste modelo de comunicação, mediada e convergente, este projeto de monografia baseia-se para fazer sua análise, tendo em vista as relações criadas a partir da identificação visual dos elementos que compõem estas mensagens. E compreendendo como este processo acontece podemos maximizar o uso destas ferramentas/técnicas na sensibilização dos públicos.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídias. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com ele por mensagens instantâneas, do outro lado do globo. (JENKINS, 2006, p. 45)

Para tanto, este projeto de monografia terá como base analisar a mídia social “SP Invisível” através de análises em sua fan-page no Facebook, através de métodos qualitativos, mensurar as entrevistas com os responsáveis pelo meio digital, bem como aos seguidores do mesmo afim de verificar os impactos das mensagens. Estes dados serão apoiados de pesquisa bibliográfica com embasamento das teorias da publicidade, da fotografia e da convergência em redes sociais, relacionando-os com o tema.

#### Metodologia (2.409)

Para o desenvolvimento desta pesquisa, o método escolhido será a pesquisa bibliográfica com embasamento das teorias da publicidade, da fotografia e da convergência em redes sociais, relacionando-os com o tema. Outra contribuição para a pesquisa serão artigos, monografias e teses em que tratem da invisibilidade dos indivíduos.

Como base para o estudo de caso, será analisada a mídia social “SP Invisível” através de sua fan-page no Facebook, além de entrevistas com os responsáveis pelo meio digital, bem como à seguidores do mesmo.

Esta metodologia buscar atender o objetivo central de analisar a utilização da estética publicitária, com ênfase em sua forma persuasiva, aplicada a textos, imagens e forma de divulgação de projetos sociais; além de verificar os objetivos específicos de análise da mídia digital SP Invisível, somado a entrevistas com os colaboradores e seguidores, verificar como a publicidade persuasiva, em seu discurso e imagem, pode promover de forma orgânica projetos sociais; atentar para a utilização da convergência de meios digitais para aproximar pessoas; e Identificar formas de controlar resultados de audiência a partir da sistematização de processos de comunicação e utilização da rede.

**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

### Resultados e discussão

Ao mesmo passo em que a população mundial cresce os desafios relacionados à questão social aumentam. Um dos fatores está relacionado ao processo de acumulação de capital e seu reflexo impactando a classe trabalhadora, aumentando o desemprego, a pobreza social e intelectual forçando os indivíduos a buscar formas alternativas para sua sobrevivência. Outros fatores podem ser considerados, tais como a drogadição e problemas mentais, como propulsores deste afastamento social e na produção da desigualdade em que estão presentes os moradores de rua e os migrantes. Porém não cabe a este estudo a análise dos fatores pelos quais um considerável número de pessoas que vivem nas ruas, trabalhando, morando ou mesmo transeuntes, um fato que era apenas dos grandes centros, hoje está presente nas cidades de médio e pequeno porte. Estas pessoas passam despercebidas quanto a suas personalidades ou história. Nesses grupos existem indivíduos com histórias ímpares, e que pouco a pouco acabam por desacreditar nos seres humanos e em si mesmos, por tornarem-se invisíveis aos olhos de outros indivíduos.

A invisibilidade pública, ou seja, a percepção humana prejudicada e condicionada à divisão social, onde enxerga-se somente o meio em que a pessoa vive e não a própria, individualiza e afasta os indivíduos do conceito básico de vida em sociedade. Ao retratar um cidadão de rua, simplesmente em abordá-los e ouvi-los, sua autoestima já passa a crescer por serem percebidos, e desta forma passar a reexistir no meio em que vivem. Fazendo também que os seus talentos e histórias sejam perpetuados, de forma que estarão registrados na realidade virtual.

Apesar da relação entre a vida virtual e real ser um paradigma social, como em alguns casos é retratado, este meio de convergência oferece um campo livre de pré-conceitos, por manter uma barreira protetora entre as partes, oportunizando a afeição pelas histórias oferecendo um horizonte ignorado até então. Iniciativas como I Have a Name Project, SP Invisível e o vídeo O Condicionado, que utilizam as redes sociais virtuais, têm como foco tratar deste assunto. E, assim, divulgar e sensibilizar os públicos através das mídias sociais. Com essas iniciativas muitas pessoas, considerando o número crescente de seguidores destes “portais”, passam a perceber e se engajar em ações sociais.

A confusão entre conhecimento e informação, entre totalidade e fragmentação leva à concepção de que a informação veiculada pelos meios é suficiente para a formação do cidadão, de que há um pressuposto de interação entre os meios e os cidadãos e de que todas as vozes circulam igualmente na sociedade. (BACCEGA, 2003, p. 32)

### Conclusões

Os resultados pretendidos do trabalho são de possibilitar o uso da estética publicitária, em sua forma persuasiva, em campanhas humanitárias com o maior impacto possível, gerando diálogo não somente no meio veiculado, mas também fora dele, criando um sistema de convergência on-line/off-line de forma orgânica.

Palavras-chave – moradores de rua; sem teto; invisível, publicidade

**Modalidade do trabalho:** Ensaio teórico  
**Evento:** XXIII Seminário de Iniciação Científica

### Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. *Televisão e escola: uma mediação possível?*; São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. *A indústria cultural. O iluminismo como mistificação da massa in Teoria da Cultura de Massa*, de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* / John B. Thompson; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; Revisão de tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*; São Paulo: Aleph, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: os termos da mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia*. São Paulo: Flight Editora, 2002.

MALANGA, Eugenio. *Publicidade: uma introdução*, 3ª edição. Editora Atlas S.A., 1979.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8ª edição revisada e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HALL, Stuart. *The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time*. In: THOMPSON, Kenneth (ed.). *Media and cultural regulation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997. (Cap. 5)

DUBOIS, Philippe. *Cinema, Vídeo, Godard*. Tradução de Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2004.