

Publicidade Afirmativa: Novas Perspectivas de Transformação Social e Política¹

Rafael Frizzera MARTINS²
Vitor Edisio Cruz CASSIANO³
Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁴
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O objetivo da pesquisa é trazer para o debate o uso da publicidade como instituição constituinte da cultura do consumo através da influência, poder midiático, e sua interferência na formação de identidades e nas relações sociais e culturais. Assim, estudaremos conceitos que consolidam o termo “Publicidade Afirmativa” como alternativa para a publicidade tradicional. Serão discutidos novos caminhos e possibilidades para repensar a cultura do consumo. Com todos esses argumentos será conceituada a publicidade afirmativa que, ao invés de priorizar o lucro, promove valores de sociabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Publicidade Afirmativa; Sociedade; Comunicação Social;

Introdução

O presente artigo tem por objetivo ampliar a compreensão do conceito de Publicidade Afirmativa no contexto brasileiro. A publicidade Afirmativa é um termo recente, que surgiu a partir do pensamento da publicidade social e da ação afirmativa, mas que vem tentando se aprimorar cada vez mais, diante das necessidades individuais e coletivas dos cidadãos.

Assim, estudaremos o conceito de Publicidade Afirmativa, que surge com o intuito de expor os mecanismos que geram o desejo de possuir um produto, não no sentido de eliminar o consumo, e sim de torná-lo um ato consciente e produtor de transformação, na

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 8º. Semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da UVV, email: Fael.frizzera@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º. Semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da UVV, email: Vitor.edisio@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da UVV, email: Aparecida@uvv.br.

medida em que contribui na formação de um sujeito autônomo, ciente de seu papel no mundo. Nessa perspectiva, a Publicidade Afirmativa se propõe a contribuir para incrementar estratégias de colaboração e autogestão da economia solidária, tornando realidade um cenário social, econômico e político de mais equidade, dignidade humana e diversidade.

O tipo da pesquisa será descritiva, com o fim de traçar uma trajetória histórica da publicidade social que desembocou na Publicidade Afirmativa. Serão utilizadas como fonte de informações as pesquisas bibliográficas. Sobre a natureza dos dados, a pesquisa será de cunho qualitativo, ao dedicar-se a conceituar, delimitar e confrontar os diversos olhares de autores e sujeitos atuantes no campo da publicidade social e/ou afirmativa.

Publicidade: caminhos e desvios

A publicidade, como processo de comunicação mercadológica, desenvolveu-se a partir das demandas do sistema capitalista, em que produtos são gerados em grande escala, em um mercado de concorrência acirrada, direcionados para um largo espectro da população (SANTOS, 2005).

Contudo, não há como negar que o fenômeno publicitário contribui de forma contundente na caracterização não só de cenários econômicos. No âmbito político e social, ela se insere em relações bastante complexas na constituição das sociedades e no entrelaçamento dos modos de vida que as compõem.

Kotler apud Gonçalves (2004), ao definir publicidade apontou dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: a publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), fazendo parte de um mix de comunicação e inserido numa estratégia de marketing e, por outro lado, a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, a serviço do interesse público, a publicidade social (promoção de ideias). Para chegar à discussão sobre a publicidade afirmativa, foco desse artigo, será necessário apresentar algumas das práticas comunicacionais afins a esse segundo caminho, objetivando encontrar e analisar suas fronteiras conceituais, similitudes e diferenças, desvios e interseções.

Primeira parada: a comunicação comunitária

Para entender o conceito de comunicação comunitária, devemos conceituar o que é comunidade. Para Paiva (2007) há três possibilidades de vida comunitária: consanguínea, que baseada em laços de parentesco; de proximidade, fundamentado nas relações de vizinhança; e a espiritual, apoiada nos interesses, sentimentos e afetos em comum.

Assim, podemos inferir sobre a prática comunitária, que de acordo com Paiva (2007), está embasada em três pilares: Adaptação da linguagem, que se preocupa em não cair na mera reprodução dos modelos e estereótipos da linguagem midiática massiva; Criatividade, voltada à independência em relação aos aparatos técnicos dos veículos tradicionais de comunicação e convicta de que a tecnologia deve servir como ferramenta de produção alternativa e a Vinculação Comunitária, como dispositivo de identificação coletiva em torno de um valor comum, partilhado pelo grupo em geral, e facilitador de um diálogo interno e externo, tendo como objetivo a expansão das reivindicações locais por meio de veículos comunitários independentes.

Essas práticas são percebidas em alguns ambientes e movimentos. O autor nos pontua que as regiões influenciam nos objetivos e no caráter político.

- [...] as práticas comunicacionais empreendidas por populações indígenas, quilombolas, rurais, movimentos sem-terra, associações culturais, artísticas, e locais, e grupos de ação ambiental, ligados ou não ao terceiro setor, são estudadas em seus contornos críticos e nos possíveis impactos práticos gerados no âmbito de políticas públicas e fenômeno institucional. Essas ações são especialmente localizadas nas regiões amazônica, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil.
- Comunicação e conflitos urbanos. O papel formativo e articulador das ações de comunicação em ambientes comunitários permeados por conflitos urbanos, sendo o mais exemplar as favelas das grandes capitais brasileiras, é o tema dos estudos interdisciplinares que, em muitos casos, envolvem professores, alunos, profissionais livres, ativistas e artistas. Essas ações são especialmente localizadas na região Sudeste.
- Comunicação e processos identitários. As variadas formas de manifestação identitária relacionadas ao delineamento de contornos culturais, étnicos, hereditários ou territoriais são analisadas à luz das diferentes ferramentas de comunicação disponíveis, desde rádios livres até redes sociais na Internet. Aqui, a noção de comunidade ganha contornos mais maleáveis a afins a agrupamentos coletivos mais fluidos. Essas ações são especialmente localizadas na região Sul. (PAIVA, 2007, p.49)

A comunicação comunitária agrupa conceitos e reproduz práticas advindas da comunicação popular em sua fase original e, portanto, se misturam, e podem ser entendidas de várias maneiras, mas sempre denotam uma comunicação que tem o povo como ator principal e como destinatário (PERUZZO, 2006).

Peruzzo (2006) aponta que a comunicação comunitária, na atualidade, está ligada ao canal de expressão de uma comunidade, por meio do qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes. Para a autora, essa ferramenta deve ser um instrumento de prestação de serviços e formação do cidadão, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local. Dessa forma, “a comunicação comunitária recorre a princípios da comunicação popular, podendo haver certa distinção entre uma experiência e outra, segundo as características de cada situação” (PERUZZO, 2006, p.12).

Por todo o analisado, a comunicação comunitária – que por vezes é denominada popular, alternativa ou participativa – se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter, preferencialmente, propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de desenvolver a educação, a cultura e ampliar a cidadania.

Mário Kaplún citado por Peruzzo (2006), ao referir-se ao fenômeno da comunicação popular e alternativa, afirma tratar-se de uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como objeto central de encontro. Observando as características educativas desse tipo de procedimento da comunicação, as mensagens são geradas para que o povo tome consciência de sua realidade ou para suscitar uma reflexão.

Segunda parada: a comunicação popular e a Folkcomunicação

Compreender a comunicação popular demanda um conhecimento prévio da região em que a comunidade está alocada, pois esse território é palco de diferentes sistemas de comunicação cultural, “isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagem verbais e não verbais” (BELTRÃO, 2004, p.57).

Assim, o autor nos orienta que é necessário levar em conta até aspectos ambientais, já que uma cidade é constituída por espaço urbano e natural. Beltrão (2004) ainda nos pontua que o conhecimento total de como a população em questão se comunica é arriscado, pois as grandes regiões já não são uniformes, seja em sua geografia, seja em sua estrutura social.

Para compreender o popular, Luiz Beltrão, nos revela a necessidade de entender que nas regiões existem as unidades subatômicas: “os grupos não integrados na cultura dominante, os grupos marginalizados, seja intelectual, econômica, política ou ideologicamente, seja até mesmo etnicamente”. (BELTRÃO, 2004, p.58)

Dessa maneira, a comunicação popular retrata uma forma alternativa de comunicação e tem como princípio os movimentos populares dos anos de 1970 e 1980, no Brasil. Beltrão (2004) afirma que ela não se evidencia como um tipo particular de mídia, mas como um processo articulado de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem cunho coletivo na figura dos movimentos e organizações populares.

Para Peruzzo (2006) esse tipo de comunicação é feito por iniciativas sem fins lucrativos, pois surgem das ações de grupamentos que se mantem fiel a demandas políticas de setores populares, e caracteriza comunicação popular e alternativa como

Expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo” (PERUZZO, 2006, p. 4).

Esta definição básica, mais tarde, é complementada pela própria autora a partir de uma perspectiva que alinha a veículos que, independentemente do nível de participação popular, têm com aquelas mídias alternativas demandas políticas em comum ou que apresentam pontos de evidente interseção.

Desse modo o conceito de folkcomunicação se dá “pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (BELTRÃO, 2004, p.11).

Peruzzo (2006) nos pontua que comunicação se caracteriza como um processo que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo na

figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação.

De acordo com a autora, comunicação popular é também denominada de alternativa, participativa, horizontal, comunitária e dialógica, devemos apenas nos atentar como dito anteriormente por Beltrão, a comunicação sofre influências do lugar social e do tipo de prática em questão.

Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política (PERUZZO, 2006, p.2).

Um desvio: o Marketing Social

A publicidade, como área ligada intimamente ao Marketing, participa e sente os reflexos dos modos de atuação dessa última, já que é uma de suas ferramentas. Nessa perspectiva, é interessante para essa discussão trazer à pauta também os conceitos de marketing que, possivelmente, farão fronteira com o universo da Publicidade Afirmativa, tema dessa pesquisa. Faz parte desse escopo, assim, o chamado Marketing Social.

Conceito que começou a se firmar no final dos anos 60, essa vertente do marketing propõe o uso das mesmas ferramentas que o marketing tradicional, mas agora para tentar atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição (MORCERF; ALMEIDA, 2006).

O marketing social está diretamente relacionado às responsabilidades sociais da empresa. Não se trata apenas de uma ação, mas de toda uma política e posição social levada pela empresa durante a construção da sua imagem. De acordo com a Comissão das Comunidades Europeias, a Responsabilidade Social Empresarial se refere aos comportamentos que empresas adotam de forma voluntária, além do necessário pela lei, por enxergar esse um interesse a longo prazo. Portanto, colocam no cerne das estratégias comparativas o desenvolvimento e a inovação social (MORCERF; ALMEIDA, 2006).

Uma empresa que cumpre seu papel social atrai de forma natural mais consumidores e admiradores, que são necessários para a sobrevivência no contexto sociocultural atual,

como resultado é importante que seus investimentos em saúde, educação, na boa alimentação aconteçam de dentro para fora (MORCERF; ALMEIDA, 2006).

De acordo com Kotler e Roberto (apud POPADIUK; MARCONDES, 2000) o marketing social é dividido em três produtos: A ideia social: - constituída pelas crenças, atitudes ou valores das pessoas; a prática social: - essa etapa envolve um ato, ou seja, como fazer o que é orientado pela ideia, desde um simples incentivo ao voto consciente a uma mudança de hábitos como parar de fumar e o objeto tangível: - este último se caracteriza como meio para realizar a prática social. Utilizando como exemplo uma campanha de planejamento familiar, os objetos tangíveis seriam: a camisinha e o anticoncepcional.

Assim, fica no ar a questão do uso efetivo do Marketing Social como instrumento de mudança social, na medida em que pode tanto ser considerado uma estratégia mercadológica de empresas para a construção de imagens mais simpáticas e, por conseguinte, mais propensas a serem escolhidas pelo público, quanto se concretizar em ações genuinamente transformadoras de realidades e promotoras de justiça social.

Uma nova trilha: o Marketing Verde

O surgimento deste conceito, de acordo com Parizzi (acesso em 2017), se deu a partir de um cenário em que se tornou mais e mais frequente a preocupação com problemas ambientais, o que se intensificou das décadas de 60 e 70 em diante, quando surgiram os chamados “movimentos verdes”. Porém, podemos observar que em meados do século XX, as organizações já começam a utilizar desse termo como um possível recurso de vantagem competitiva. O aparente interesse por parte da sociedade se refletiu no surgimento do denominado marketing verde.

Interessadas e, ao mesmo tempo, preocupadas com o meio ambiente, instituições como partidos verdes e organizações sem fins lucrativos ganharam força e tornaram-se responsáveis pela formação de uma maior conscientização da população em geral para as questões ambientais. Essa maior consciência deu início a um movimento que buscava aproveitar-se da imagem ecologicamente correta de produtos como um apelo diferenciado à venda e que acabou ficando conhecido como Marketing Verde. Este termo tem sido

utilizado para descrever as atividades de marketing que atentam para a redução dos impactos negativos que produtos e sistemas produtivos exercem sobre a sociedade e o meio ambiente, ou seja, produtos e serviços menos prejudiciais ao ambiente.

Marketing verde, de acordo com Polonsky citado por Gonzaga (2005), está ligado às atividades concebidas para produzir e tornar viável a venda de qualquer produto ou serviço com a finalidade de contentar necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade.

O resultado deste processo é o desenvolvimento de produtos ecologicamente pensados e menos agressivos ao meio ambiente, “que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos” (GONZAGA, 2005, p.356).

Para além disto, este conceito amplia vantagens ambientais óbvias para o consumidor, porque oferece mais saúde e a oportunidade para transformar o mundo em um lugar melhor. Contudo, cabe lembrar que, assim como o Marketing Social, o Marketing Verde também desemboca em atividades que são extremamente eficazes na construção de imagem positiva de empresas. O que leva a crer que essas organizações frequentemente fazem uso de estratégias com esse cunho como forma de se inserirem em novos contextos sociais caracterizados por preocupações ambientais.

Na verdade, podemos avaliar essa como uma verdadeira simbiose entre a necessidade do público de se sentir “menos culpado” pelos rumos catastróficos que o planeta tem tomado no aspecto ecológico – ao comprar produtos que se apresentam como menos danosos ao meio ambiente – e empresas que transformam esse sentimento em um lucrativo comércio de selos de proteção a golfinhos ou que garantem matérias-primas renováveis, por exemplo. Menos culpa, mais lucro.

Como vemos o mundo e como ele nos vê: as representações sociais

Para levar à frente a discussão sobre Publicidade Afirmativa, que tem como um de seus princípios a desconstrução de imagens consolidadas especialmente pela mídia sobre

estratos da sociedade considerados menos interessantes ao universo mercadológico e sociopolítico, consideramos importante a apresentação, muito breve, de conceitos de representações sociais e, especialmente, as representações sociais da pobreza.

As representações são criadas a partir do “senso comum”, como uma ideia de coletivo que, como afirma Pavarino (2003), surge como resultado de interações, crenças e experiências da vida cotidiana. Estes são reforçados pela comunicação social, tradições e a educação recebida.

Essas representações fazem o papel de criar algo concreto entre um conceito, prática ou grupo. Assim, são utilizadas para tornar algo desconhecido mais familiar. A publicidade e a propaganda auxiliam nessa naturalização ao apresentar e difundir essas representações (PAVARINO, 2003).

A propaganda faz uso dessas representações como ferramentas com intuito de se aproximar ou excluir certos grupos. Esses estereótipos nem sempre apresentam uma representação fiel da sociedade, já que, se nem o mundo da desigualdade e o da pobreza são homogêneos, como seria possível que suas representações sejam.

De acordo com Beatriz Montesanti no artigo *Como quebrar estereótipos de periferia a partir de imagens (2017)*, as construções estereotipadas da pobreza usadas na mídia para representar a população periférica já estão impregnadas no imaginário de algumas pessoas, que basta verem algumas fotos e já associam a situações pejorativas.

Montesanti (2017), apresenta uma série de fotografias e algumas histórias com objetivo de apresentar que esse estereótipo de pessoa pobre está errado, ela ressalta que essas pessoas têm coisas muito interessantes a oferecer na área de literatura por exemplo: eles estão lançando livros, crônicas, criando coisas.

O que a mídia mostra não é mentira, é verdade, mas às vezes meio fantasiosa, mostrada com uma lupa de aumento, sempre mais dramático, pela ótica policial, do tráfico. Queremos mostrar que tem também um outro cotidiano interessante”, completa Cícero da Silva. Entre os projetos futuros, dizem, está a cobertura dos blocos de Carnaval da periferia, além de outros ensaios temáticos, que serão feitos coletivamente (MONTESANTI, acesso em 2017).

Mena considera que a publicidade ajuda a reforçar alguns estereótipos. No artigo *Publicidade prefere pais brancos como protagonistas (2016)*, é apontado que em grande parte das propagandas veiculadas da marca analisada, os atores são homens brancos.

Quando as representações são tão homogêneas, é percebido que muita coisa está ficando de fora. Ou seja, muitas representações desaparecem no campo da publicidade e ajudam a piorar questões de representatividade. (MENA, 2016)

Um novo rumo: Publicidade afirmativa

O termo apresentado “Publicidade afirmativa” é bastante atual e decorrente das chamadas ações afirmativas. Estas ações são pensadas para aqueles que não conseguiram acompanhar o crescimento social ou econômico do país e, com isso, são esquecidas ou deixadas de lado.

Para amenizar esse problema, são pensadas políticas que beneficiem essas classes abandonadas, dando a elas uma chance temporária de evoluírem em suas necessidades.

Para Antônio Minhoto (2013, p.1), essas políticas afirmativas podem ser de cunho público ou não, pois “visam promover a igual substancial, através da discriminação positiva de pessoas integrantes de grupos que estejam em situação desfavorável, e que sejam vítimas de discriminação e estigma social”.

Assim, na medida que a publicidade tradicional alimenta as desigualdades, a publicidade afirmativa vai ao encontro das comunidades, e com valores próximos aos de marketing verde, social e comunicação comunitária. De acordo com a ESPOCC (Escola Popular de Comunicação Crítica), este conceito contribui para a difusão de um determinado ideal de sujeito e de cidade, difundindo valores, auxiliando no questionamento de pressupostos e práticas que ferem a dignidade humana e o direito individual. Desta maneira a Publicidade Afirmativa é:

[...] aquela que não visa o lucro ou a promoção de uma marca com fins estritamente comerciais. Mais do que isso, promove valores de sociabilidade, a cultura e o empreendedorismo comunitário e socioambiental. Para isso, adapta – ou subverte – a linguagem, as ferramentas e a organização do trabalho da publicidade convencional (ESCOLA POPULAR DE COMUNICAÇÃO CRÍTICA, acesso em 2017).

Essa organização define a Publicidade Afirmativa como uma forma de promover valores sociais e ambientais e de afirmar o cidadão perante suas diferenças na sociedade, observando a deficiência presente no meio urbano, e as dificuldades encontradas na periferia. As ações afirmativas são a base para essa publicidade afirmativa:

[...] portanto, caminha na mesma direção. Em vez de um convite ao consumo e à ostentação, a Publicidade Afirmativa apela à vida, ao desejo, no intuito de produzir relações e ações transformadoras, criadoras de um outro mundo, baseado em princípios éticos, estéticos e políticos capazes de fortalecer noções como responsabilidade, criatividade, inovação, radicalização democrática, participação, colaboração e transformação social, econômica e cultural (ESCOLA POPULAR DE COMUNICAÇÃO CRÍTICA, acesso em 2017).

A Publicidade Afirmativa funciona como ferramenta também para criticar a maneira que consumimos. Compramos hoje determinada marca, muitas vezes, não pelo produto que ela oferece, mas pelos valores que estão associados a ela. Essa interação se dá de duas formas: pelas necessidades materiais e necessidades sociais. As necessidades materiais podem ser entendidas nas coisas que são compradas para o consumo: alimentos, bebidas, meios de locomoção são alguns exemplos dessa forma de consumo. Já as necessidades sociais são baseadas no reconhecimento de pessoas próximas, a sensação de amor e amizade (VESTERGAARD; SHCRODER, 2004).

De acordo com Vestergaard e Schrooder (2004), essas duas necessidades são saciadas ao mesmo tempo. Enquanto o ser humano consome um bem material, também se usufrui de seu valor simbólico, dessa forma suprimindo necessidades sociais, e esgota uma necessidade material como o ato de se vestir para se proteger do frio ou de beber para saciar a sede. “[...] os seres humanos, por meio do consumo de bens, satisfazem ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.10).

Assim, a ESPOCC tem como premissa revelar as técnicas publicitárias que estão por trás do consumo e ensinar para os moradores da periferia as técnicas que são utilizadas na publicidade, para que eles possam, além de entender como funciona esse mercado do consumo e quais as consequências que derivam dele, produzir por conta própria projetos e trabalhos, desenvolver uma comunicação estruturada nos princípios do marketing, se entenderem e se expressarem como uma potência da sociedade.

Essa forma de pensar e fazer publicidade critica a maneira de consumir e, ao mesmo tempo, proclama um novo ideal de sociedade que descende do afeto, da prosperidade, do desenvolvimento sustentável e “da fraternidade, do convívio e da autonomia na construção de nossas subjetividades” (ESPOCC, 2015).

Tais fatores complementam a Publicidade Afirmativa, com o propósito de promover o consumo consciente e criar valores sociais e ambientais, além de afirmar os indivíduos com suas particularidades no meio social. Em suas ações, a Publicidade Afirmativa revela o que está por trás da publicidade convencional, gera reflexão sobre as consequências do consumo e convida os cidadãos e repensem a forma de consumir e se relacionar.

Considerações Finais

Diante do apresentado, entende-se por “Publicidade Afirmativa” conceitos que se aproximam da comunicação popular e comunitária pois se tratam da maneira que o “povo” se reconhece e se comunica nas ruas, becos e bairros. Esta comunicação é tida como marginal pois aborda uma manifestação contra hegemônica. Para tanto, conceitos como marketing social e verde convergem para o modo de pensar “afirmativo”, já que buscam comunicar de forma sócio e ambientalmente responsável. De maneira prática é importante apresentar algumas iniciativas que emergem dessas filosofias. Ora com ações monetizadas, ora sem fins lucrativos.

O Observatório de Favelas, criado em 2001, é uma organização da sociedade civil que interfere na realidade de comunidades. Esta organização busca criar projetos para afirmar os direitos dos indivíduos e ao mesmo tempo dar novos significados a vivência nestes ambientes suburbanos. Um de seus projetos é a ESPOCC, que define o que é a publicidade afirmativa através de seu trabalho nas comunidades. Além de oferecer aulas sobre as técnicas publicitárias e audiovisuais, utiliza a cultura urbana do grafite para que os participantes, por conta própria, se transformem em atores de sua realidade, sem a interferência de quem não faz parte daquela realidade. (OBSERVATÓRIO DE FAVELAS, acesso em 2017)

Outra iniciativa bastante representativa é o Shoot The Shit, um estúdio criativo de comunicação para projetos de impacto social positivo criado em 2010 em Porto Alegre. Essa organização cria projetos com intervenções urbanas voltadas para a melhoria das cidades, promovendo o engajamento da sociedade em suas causas. Eles não usam o termo Publicidade Afirmativa, mas suas ações se aproximam muito desse conceito, ao propor ser a comunicação uma das mais poderosas ferramentas para a transformação social.

Já o Ateliê de Ideias é uma ONG sediada em Vitória (ES) que articula os processos de grupos voltados para projetos sociais em oito comunidades de baixa renda, englobando os bairros de São Benedito, Bairro da Penha, Itararé, Consolação, Jaburu, Floreta, Bonfim e Engenharia. Um de seus projetos, e que interessa a essa pesquisa, é a Varal Comunicação, uma agência que, além de oferecer capacitação a moradores dessas comunidades para trabalhar na área da comunicação e publicidade, também propõe o empoderamento dos participantes a partir do desvelamento das técnicas de publicidade, no intuito de gerar ideias para a sustentabilidade do Território ocupado por eles.

Por fim, podemos citar como exemplo de prática da Publicidade Afirmativa, o coletivo Gracias, uma iniciativa de alunos e professores da Universidade Vila Velha (ES), nascida em 2015, que propõe a discussão e a experimentação de formas de fazer publicidade de forma colaborativa e crítica. Pluralizar os modos de pensar na publicidade, na busca de criar uma interseção com a arte é a premissa que move seus integrantes. Além de atuarem na subversão de práticas, denominações e relações de trabalho tradicionais da publicidade, o grupo propõe ações como intervenções urbanas e atividades que busquem a valorização da diversidade, do coletivo, da liberdade do pensar artístico e a pesquisa de materiais, técnicas, canais, meios e veículos de comunicação. (ABREU, 2015)

Em suma a Publicidade Afirmativa tem preocupações que não são novas ou inovadoras, porém pode abrir novas possibilidades e perspectivas na atuação da publicidade no âmbito social.

Assim como a publicidade tradicional é usada como ferramenta de sustento para o modo de produção capitalista, essa maneira de pensar pode apontar novas perspectivas de atuação da publicidade num âmbito de mais justiça social.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maria Aparecida Torrecillas. **Apresentação conceitos iniciais Gracias**. Vila Velha, jul. 2015. 14 slides. Apresentação em Powerpoint.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo, SP: UESP, 2004.

ESCOLA POPULAR DE COMUNICAÇÃO CRÍTICA. Disponível em: <<http://www.espocc.org.br/>> Acesso em: 24 de Abr.

GONÇALVES, Pereira Marques Gisela. **Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia**. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>>. Acesso em 10 de Fev.

GONZAGA, M. A. Carlos. **Marketing verde de produtos florestais: Teoria e prática**. Disponível em : <<http://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623>> Acesso em: 10 de Mar.

MARCONDES, C. R; POPADIUK, S. **Marketing social como um instrumento de facilitador de mudanças organizacionais: Uma aplicação ao processo de privatização**. 2000. Disponível em <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/C12-art04.pdf>> Acesso em: 03 de Mar.

MENA, Fernanda. **Publicidade prefere pais brancos como protagonistas, aponta estudo**. 2016. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1825433-publicidade-prefere-pais-brancos-como-protagonistas-aponta-estudo.shtml?cmpid=facefolha#>> Acesso em: 15 de Abr.

MINHOTO, C. B. Antonio. **Da escravidão às cotas: a ação afirmativa e os negros no Brasil**. São Paulo: Boreal, 2013.

MONTESANTI, Beatriz. **Como quebrar estereótipos da periferia a partir de imagens**. 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/02/15/Como-quebrar-estere%C3%B3tipos-da-periferia-a-partir-de-imagens>> Acesso em: 15 de abr.

MORCEF, S.O; ALMEIDA, T. C. S. **Marketing Social – A estratégia de mudança do comportamento social**. 2006. Disponível em: <<http://web.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>> Acesso em: 20 de Fev.

OBERSERVATÓRIO DE FAVELAS. Disponível em: <<http://of.org.br/>> Acesso em: 24 de Abr.

PAIVA, Raquel. **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro : Mauad X, 2007.

PARIZZI, R. Cristiane. **Marketing Verde e a relação com o consumidor** Disponível em: < <http://www.proamb.com.br/downloads/s624au.pdf>> Acesso em: 13 de Fev.
PAVARINO, Rosana Nantes. **Teoria Das Representações Sociais: Pertinência Para As Pesquisas Em Comunicação De Massa.** Intercom. 2003.

PERUZZO , Krohling Maria Cicilia. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** 2006. Disponível em:
<<http://unesav.com.br/ckfinder/userfiles/files/Revisitando%20os%20Conceitos%20de%20Comunicacao%20Popular.pdf>>. Acesso em: 15 de Fev.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte, MG: UFMG, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.