

---

## “É Nóix na Vida!!”: uma campanha de Publicidade Social Afirmativa na favela do Jacarezinho, onde o isolamento social é utopia em tempos de COVID-19<sup>1</sup>

Patrícia Gonçalves Saldanha<sup>2</sup>  
Andrea Hecksher<sup>3</sup>  
Universidade Federal Fluminense

### Resumo

O objetivo deste trabalho é refletir sobre os resultados da primeira etapa da Campanha de Publicidade Social “É Nóix Pela Vida!”, um projeto de comunicação pensado desde o anúncio do cronograma de flexibilização para reabertura da cidade assolada pela Covid-19, pelo poder público. A ideia central foi propagar práticas de prevenção da doença para a população mais vulnerável, uma vez que a curva de crescimento não parou de subir. Além da revisão bibliográfica, a análise documental também compôs a metodologia, através dos dados coletados em documentos e relatórios veiculados em plataformas de Institutos de Pesquisa e grande mídia. Em relação à criação, o processo dialógico via whatsapp viabilizou a construção sónica e discursiva das peças e, para avaliar o impacto da campanha, usamos as métricas disponibilizadas pelo Instagram. Conceitualmente, a Publicidade Social Afirmativa foi central.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Social Afirmativa; LACCOPS; Comunicação visual; produção discursiva; 'É Nóix na Vida!'

### Introdução

A campanha de Publicidade Social “É Nóix Pela Vida!!” começou a ser desenvolvida no final de maio, quando o prefeito Crivella anunciou o cronograma das fases de flexibilização para reabertura da cidade, logo após ter se encontrado “com o presidente Jair Bolsonaro, com quem tratou da reabertura do comércio e do enfrentamento ao novo coronavírus.” (G1 – 2020).

Atentas às discussões sobre as consequências da flexibilização ocorrer simultaneamente ao crescimento da curva de contaminação, cinco pesquisadoras<sup>4</sup> do Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social/UFF-CNPq (LACCOPS) formaram um grupo de discussão com a finalidade de pensar em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Associada II do curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social - da Universidade Federal Fluminense. Membro permanente do do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Coordenadora Geral do LACCOPS. Mestrado e Doutora em Comunicação e Cultura pela Eco- UFRJ. patsaldanhappgmc@gmail.com; patsaldanha@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do Núcleo de Direção de Arte do LACCOPS. Mestrado e Doutorado em Sistemas Computacionais pela COPPE/UFRJ na linha de Análise de Informação Não Estruturada. andreahecksher@yahoo.com.br; andreahecksher@id.uff.br

<sup>4</sup> Prof<sup>ª</sup> Patrícia Saldanha (Coordenação Geral, Planejamento/Pesquisa de dados e Redação); Prof<sup>ª</sup> Andréa Hecksher (Coordenação de Identidade Visual e Direção de Arte); Diana Anastácia (Redação, Adaptação de Linguagem e Diálogo com a Comunidade - Mestrado); Ana Carolina Esteves (Ilustração e Direção de Arte - Graduação) e Carolina Saldanha Gomes (Estratégia Digital e revisão de texto - Graduação).

---

possibilidades e estratégias de publicização das informações sobre as práticas cotidianas de prevenção à Covid-19 em favelas cariocas. Decidiu-se coletivamente que seria necessário desenvolver um conteúdo com peças elaboradas com linguagem eficaz e com representações sógnicas compatíveis aos dois públicos-alvos da campanha, que serão detalhadamente demonstrados mais à frente.

Destacamos que as pesquisas ligadas às regiões periféricas fazem parte das realizações do LACCOPS desde sua fundação. A partir das observações e consubstanciações empíricas e teóricas, ao longo dos seis primeiros anos de investigação, desenvolvemos um mapeamento conceitual que sistematizou epistemologicamente nossa pesquisa em cinco tipificações de Publicidade Social: afirmativa, comunitária, de causa, de interesse público e transversal (SALDANHA, 2019). Para o projeto apresentado aqui, nos basearemos nos preceitos da Publicidade Social Afirmativa. Assim, fizemos uma trajetória que partiu do panorama pandêmico mundial que, ao perpassar o contexto nacional, expandiu seus efeitos e abalou cruelmente as estruturas humanas de regiões desamparadas, a exemplo das favelas da cidade do Rio de Janeiro, até chegarmos na favela do Jacarezinho.

No que tange ao contexto brasileiro, o maior grupo de risco de contaminação pelo novo coronavírus é composto pelos cidadãos de maior fragilidade econômica, que vivem em regiões onde não há isolamento e o próprio imperativo 'evite aglomerações' não faz sentido, uma vez que a denominação para moradia se enquadra na categoria tecnicamente denominada “aglomerado subnormal”<sup>5</sup>(IBGE,2020). Questionamo-nos então: Como solicitar que o morador de uma comunidade pobre evite aglomeração, se sua habitação é o próprio 'aglomerado'? Como defender-se de tamanho prejuízo humano, se o poder público não prioriza seus direitos fundamentais em meio ao avanço de uma doença de contaminação letal que, definitivamente, não é igual para todos? Qual o papel da Publicidade Social Afirmativa nessa conjuntura?

Com o intuito de responder às questões, o presente trabalho pretende refletir sobre impactos e resultados da primeira etapa da Campanha de Publicidade Social Afirmativa desenvolvida pelo LACCOPS/UFF intitulada “É Nóix Pela Vida!”. A iniciativa compõe o projeto 'LACCOPS contra a Covid-19' (LACCOPS, 2020), que contou com diversas produções em comunicação social, como veremos adiante.

---

<sup>5</sup>De acordo com o IBGE, trata-se da terminologia que define a ocupação irregular de terrenos de propriedade alheia – públicos ou privados – para fins de habitação em áreas urbanas. Geralmente, tais localidades apresentam características de padrão urbanístico irregular, localização em áreas com restrição à ocupação e carência de serviços públicos essenciais.

---

O cenário que impacta o mundo, escracha as diferenças sociais no país pois, a pandemia pode ser global, mas o afeto na vida é bem acentuado na população mais vulnerável. Neste trabalho específico discutiremos como o projeto piloto desenvolvido na primeira etapa da campanha “É Nóix Pela VIDA!” atuou estrategicamente enquanto metodologia de transformação social na favela do Jacarezinho e na comunidade acadêmica. Na terceira parte do trabalho, detalharemos a estrutura da proposta da campanha para mostrar os resultados parciais e que ajustes pretendemos fazer para a segunda etapa, também discorreremos sobre os dois *targets*: os moradores da favela do Jacarezinho, cujo número de mortes foi impactante, e a comunidade acadêmica, enquanto legitimadora de pesquisa do subcampo de comunicação comunitária e publicidade social.

Além da revisão bibliográfica, para delinear os conceitos de Publicidade Social Afirmativa, a metodologia também foi estruturada pela análise documental, uma vez que coletamos dados abertos<sup>6</sup> de documentos e relatórios veiculados em plataformas de Institutos de Pesquisas e grande mídia que, por sua vez, foram fundamentais para o desenvolvimento da redação da campanha. Em relação à Direção de Arte, o processo de construção *sígnica*, que contou com o diálogo com a comunidade, foi essencial. Para análise dos resultados parciais usamos as Métricas do Instagram e análise inicial de retorno do whatsapp, ou seja, como o dispositivo foi utilizado tanto pelos moradores da localidade como pelo *target* institucional para impulsionamento da campanha, como será visto mais à frente, em relação às ações aplicadas. No que concerne à comunidade acadêmica, os resultados parciais já estão avançados e consolidados em projetos em desenvolvimento.

### **Publicidade Social Afirmativa: uma expansão territorial**

Apesar da força discursiva da mídia hegemônica insistir na fala do isolamento social para todos, o privilégio foi para poucos. Ao mesmo tempo que um fragmento seletivo da população pode ficar em casa aproveitando suas *lives* e colocando suas 'séries audiovisuais' exibidas em TV a cabo em dia, o aumento do quadro de mortes por Covid-19 não parou de aumentar. Segundo o Instituto de Métricas e Avaliação da

---

6 O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) foi um instituto fundamental para aquisição dos dados a partir do relatório PNAD – COVID-19, mas outras redes de dados abertos, bem como a imprensa, também foram cruciais para o cruzamento de dados tais como: SOS FAVELA! Rede solidária contra o coronavírus, BBC News Brasil (02/04/2020. Por Lígia Guimarães); Rede Brasil Atual; O Globo(30/05/2020. Por Rafael Nascimento de Souza); G1- Rio ( 19/04/2020. Por Laís Modelli e Thais Matos); Agência Brasil( 26/05/2020. Por Akemi Nitahara); O Globo ( 30/05/2020. Por Felipe Grinberg e João Paulo Saconi) ; G1(Rio 21/05/2020. Por Gabriel Barreira)

---

Saúde da Universidade de Washington (IHME), a projeção indica aproximadamente 2,8 milhões de mortes no cenário global até o fim de 2020 e, caso haja relaxamento dos governos em relação ao isolamento, “as vítimas fatais do coronavírus (Sars-CoV-2) podem subir para 3,9 milhões.” (PINHEIRO, 2020).

O expressivo aumento de mortes, contágios e caos no sistema de saúde público e privado fez o Brasil entender que não era uma “gripezinha”. No caso específico do Rio de Janeiro, ainda que a tragédia tenha começado nos bairros da Zona Sul, Barra e Grande Tijuca, como dito anteriormente, as regiões periféricas foram, de fato, as mais letalmente atingidas. Mais ou menos na época em que lançamos nossa campanha, em julho de 2020, foi divulgado um estudo, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em que se pode comparar o Índice de Desenvolvimento Social (IDS) do bairro mais rico (IDS5) – a Lagoa – com o (IDS1) do bairro mais pobre – Paciência. No estudo, confirmam-se as discrepâncias de uma pandemia embrenhada no reforço da desigualdade social.

Na Lagoa, cuja população tem “ 21.198 pessoas, teve 284 casos confirmados e 20 óbitos pela covid. Já Paciência, bairro da Zona Oeste no grupo de bairros com IDS 1, cuja população é de 94.626 pessoas, registrou 435 casos de covid e 110 óbitos decorrentes da doença.” (MIRANDA e CHAGAS, 2020). Essa lógica se replicou em todas as regiões da cidade e, por isso, o primeiro recorte que fizemos para este projeto foi em regiões periféricas. O segundo critério de escolha foi a comunidade não ter uma estrutura de comunicação consolidada, como é o caso da favela do Jacarezinho. Todavia, um ponto crucial da escolha foi termos no próprio LACCOPS, uma moradora local que contribuiria com a construção de um diálogo mais consistente e um projeto mais eficaz em tempos tão difíceis. Um dos objetivos da escolha desta comunidade foi exatamente contribuir com o início de uma estruturação da comunicação publicitária do lugar.

Optamos, portanto, por uma das tipificações da Publicidade Social<sup>7</sup> desenvolvida no Brasil, que não se reduz a uma contra-publicidade. Falamos aqui de um conceito guarda-chuva que sedia e engloba as derivações da publicidade baseada em pressupostos contra-hegemônicos pois,

---

<sup>7</sup>Dentre as correntes teóricas da Publicidade Social, a norte-americana e a espanhola coadunam com os valores do Marketing Social, que usam temas sociais em campanhas para atender aos interesses do cliente anunciante. Na trilha social da publicidade, Portugal, vem se destacando com o que chama de Publicidade Participativa. Já na América Latina, a Colômbia tem apresentado resultados de uma Publicidade Popular e o Brasil já está bem desenvolvido como se pode verificar no quadro epistemológico apresentado abaixo.

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 tecnologias digitais para reverberar reivindicações internas e sensibilizar os membros da Sociedade Civil para a causa divulgada. Sem características apelativas, inclui e engaja novos “outsiders” no processo para atuação colaborativa e participativa de forma que se pense coletivamente na resolução de problemas ou questões, através de táticas publicitárias alternativas e inovadoras. (SALDANHA, 2019)

Dentro do espírito de inovação propício para o momento de pandemia, quando os dispositivos móveis e as redes sociotécnicas vem protagonizando as comunicações cotidianas, a Publicidade Social Afirmativa foi a base de nossa campanha. Trata-se de uma das tipificações que pode ser verificada no quadro epistemológico de uma das vertentes de Publicidade Social que avança no Brasil e está alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da agenda 2030 (ONU, 2020) em âmbito global e, no nosso caso, principalmente, no microespaço.

Em outras palavras, as ações das campanhas de publicidade social têm intenção de operar na minimização das desigualdades, enfatizando projetos cidadãos e comunitários que pensam em alternativas que estimulem consumo e produção responsáveis, sempre considerando a diversidade e a alteridade como essência de uma potência criativa. Segue abaixo o quadro completo da versão de Publicidade Social desenvolvida pelo LACCOPS para, em sequência, detalharmos a tipologia Afirmativa:

**Quadro 1: Mapa Epistemológico da Publicidade Social**

PUBLICIDADE SOCIAL				
PUBLICIDADE AFIRMATIVA	PUBLICIDADE COMUNITÁRIA	PUBLICIDADE CAUSA	PUBLICIDADE DE INTERESSE PÚBLICO	PUBLICIDADE TRANSVERSAL
A publicidade afirmativa atua no <b>fortalecimento dos territórios marginalizados</b> através da divulgação de expressões culturais, atividades e produtos que reforcem a identidade de um grupo ou dinamize a economia local. Linguagem positiva. É Publicidade Social na prática. Tem agentes externos, mas pode ser desenvolvida em ambiências físicas e digitais.	A publicidade comunitária é <b>aquela feita por, para e na comunidade</b> de forma a fomentar a economia, cultura, expressões artísticas, eventos esportivos, culinária, entre outros. Prioriza as resoluções desenvolvidas no espaço físico. Com a participação de agentes externos no quesito técnico.	Campanhas publicitárias que buscam dar visibilidade e mobilizar a sociedade civil em prol de uma <b>causa específica</b> a partir da relação dialógica com os Movimentos Sociais e baseada nos princípios dos Direitos Humanos.	A publicidade de interesse público é aquela que promove o <b>interesse da sociedade civil</b> e se propõe a mobilizar a mesma em prol de um fim contra-hegemônico. Se opõe à Publicidade de Utilidade Pública.	A publicidade transversal é um tipo de ação publicitária que <b>envolve três pilares da Sociedade Civil (Poder público, Organizações Privadas e Movimentos Sociais)</b> e atende aos seus interesses de forma orgânica, pois é a interdependência que garante a transversalidade.

Fonte: Saldanha, 2019

---

Esmiuçando um pouco mais a tipificação Afirmativa, decidimos adotar no mapeamento o conceito inaugurado na Escola Popular de Comunicação Crítica (Espocc), criada em 2005, projeto do Observatório de Favelas OSCIP desde 2000, criado e coordenado por Jaílson de Souza e Silva. De acordo com o sociólogo, o nome Publicidade Afirmativa foi criado coletivamente com

a perspectiva de fazer essa afirmação de uma publicidade que, primeiro, é necessária... É drasticamente ruim pra Sociedade Civil e para a esquerda que, no geral, praticamente despreza a publicidade e reduz a publicidade a uma perspectiva instrumental e a serviço do mercado. E a gente fala “a linguagem publicitária é fundamental”. É uma linguagem em disputa, que a gente necessita e mais do que isso, temos que formar cada vez mais jovens na periferia e nas favelas no objetivo de dominar essa linguagem, utilizar e trabalhar nela. (Entrevista concedida por Jaílson Silva em 3 de julho de 2019).

No mesmo viés de entendimento sobre a Publicidade Afirmativa, falamos aqui de uma ferramenta técnica do “tornar algo público” que não se reduz ao “compromisso com a venda de produtos ou serviços” (AZEVEDO, 2015). Mais do que isso, tem o objetivo de potencializar trabalhos e atividades culturais realizados em territórios populares, além de dinamizar a economia local. Para Azevedo este é um projeto que “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” (WELDON, 2015). Já Nádia Rebouças<sup>8</sup>, uma das publicitárias que também colaborou com a criação do termo e foi ativa no processo de estruturação desta tipologia enquanto atuou junto à equipe da Espocc, a expressão afirmativa tem o intuito de confirmar valores positivos de sociabilidade, seja em comunidades físicas ou virtuais. Um exemplo de sua autoria e que está voltando a protagonizar o cenário da Covid-19 é o movimento da “Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida”. Nesse momento, as alternativas virtuais têm sido vitais para que os processos se concluam.

Trata-se de uma publicidade que fortalece territórios identitários colocados à margem, conquanto que participa de ações técnico-operacionais que pretendem instrumentalizar a Sociedade Civil para trabalhar com tais territorialidades, para então conceberem, conjuntamente, novas propostas e entendimentos sobre os próprios direitos. Por esse ângulo, nossa compreensão do conceito de território está para além da

---

<sup>8</sup>Entrevista concedida em 19/06/2019.



---

característica física, mas firmado nas características de representação identitária de um grupo que compartilha um comum pois,

a ideia de território coloca de fato a questão da identidade, por referir-se à demarcação de um espaço na diferença com os outros. Conhecer a exclusividade ou a pertinência das ações relativas a um determinado grupo implica também localizá-lo territorialmente (SODRÉ, 1988, p.23).

Segundo Azevedo, “a soma entre o Território popular enquanto potência, com a Técnica, a Tecnologia e a construção de redes é fundamental para a produção de resultados efetivos.” (2015). A exemplo de sua aplicação prática ministrada pelo próprio Observatório de Favelas, a operacionalização e a participação dos membros da comunidade na tomada de decisões é a chave para a construção deste tipo de publicidade, ainda que haja participação efetiva de agentes externos no que tange ao treinamento do uso de novas tecnologias ou de quaisquer técnicas que possam ser usadas.

Uma das características dessa vertente da publicidade social é que suas tipologias são “complementares e muitas vezes se integram organicamente”(SALDANHA, 2019). Aqui, o objeto não é torturado para caber na proposição teórica, ao contrário, há uma maleabilidade da própria teoria que se retroalimenta da compreensão dos objetos averiguados para seu próprio enriquecimento. De toda forma, vale transcorrer sobre duas tipologias que estão conceitualmente próximas: a comunitária e a afirmativa.

Uma das diferenças entre ambas é que, enquanto a Publicidade Social Comunitária atua no território físico, a Afirmativa também engloba a comunidade virtual, além da física. Por isso, está aparelhada com tecnologias inovadoras de expansão territorial. Como todos os tipos de publicidade social trabalhados pelo LACCOPS, a afirmativa também tem como premissa convidar a Sociedade para participar e contribuir com a resolução de suas causas, de maneira que possam trazer benefícios para sua comunidade que pode ser física ou virtual. Neste caso, a ideia foi começarmos por Jacarezinho e Manguinhos para, num segundo momento, expandirmos para outras favelas cariocas. Em função das dificuldades endêmicas, recortamos apenas no Jacarezinho.

Escolhemos duas redes digitais de efeito imediato que coubessem na palma da mão, através do uso do aparelho celular: o whatsapp e o Instagram. Foi como se fizessemos uma adaptação ou uma complementação do método base utilizado em nossos projetos: a pesquisa-ação. A decisão estratégica pelo uso dessas duas redes

sociotécnicas foi substancial para a realização desta campanha, num momento que o diálogo não pode ser totalmente realizado “*in loco*”, em função da crise epidêmica que assolou o planeta. Como a agente local que participou do projeto também é pesquisadora do LACCOPS, Diana Anastácia, pudemos manter a observação direta “empregada não apenas observando as situações reais investigadas, mas atuando[...] simultaneamente nelas.” (PERUZZO,2016, p.3). Importante ressaltar que respeitamos as deliberações da comunidade e recorremos ao “conteúdo de materiais difundidos pela grande imprensa e pelos meios comunitários de comunicação” (PERUZZO, 2016,p.19). Outro motivo das escolhas feitas, principalmente do Instagram, foi sua importância para visibilidade da campanha “É Nôix Pela Vida!” em relação à comunidade acadêmica.

### **Direção de Arte: da criação dos personagens ao layout dos *cards***

A Direção de arte da campanha “É Nôix Pela Vida!!” foi realizada pelo Núcleo de Direção de Arte do Laccops. Nesta primeira etapa, foram desenvolvidas doze peças no formato de *cards* para redes sociais: seis *cards* com frases de impacto em linguagem adaptada e seis *cards* contendo a pesquisa de dados. Para convidar o público à leitura foram criados seis personagens que ilustram e reforçam as informações das peças com a função fática de chamar a atenção para o canal e para as mensagens textuais referenciais e conativas.

Os personagens ilustrados foram criados a partir da definição de algumas personas, personagens fictícios que representam os diferentes comportamentos e características demográficas que compõe a população da comunidade em questão. Pretende-mos, por meio dessas representações visuais, alcançar o “domínio das imagens diretamente perceptíveis” para que integrantes da comunidade pudessem se sentir legitimamente representados. Apesar da afirmação de Santaella (2012) de que as imagens perceptivas se relacionam ao modo como a percepção opera e às teorias da percepção visual, ela também as define como: “imagens que apreendemos do mundo visível, aquelas que vemos diretamente da realidade em que nos movemos e vivemos” .

Santaella (1998) divide o universo das imagens em dois domínios indissociáveis e interdependentes. No primeiro domínio, as imagens são classificadas como representações visuais, objetos materiais, signos que representam um ambiente visual, como: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas e infográficas. No segundo, como representações mentais, o domínio imaterial das



imagens: visões, fantasias, imaginações, esquemas e modelos. Ainda de acordo com Santaella, as imagens como representações visuais advêm de representações da mente daqueles que as produzem e as representações mentais têm alguma origem em objetos visuais e materiais. Nesse contexto, as ilustrações desta campanha foram criadas a partir dos conceitos unificadores desses dois domínios da imagem: signo e representação.

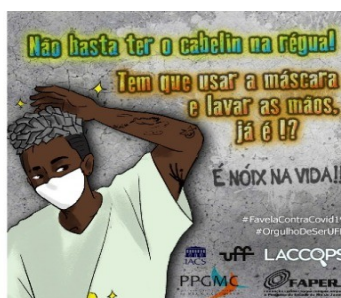
As ilustrações são imagens figurativas que tiveram como referenciais pessoas de diferentes idades que, inicialmente nos foram apresentadas, por whatsapp, pela pesquisadora Anastácia, e posteriormente, inspiraram a direção de arte dos *cards* veiculados pelo Instagram. A finalidade dessas imagens foi incorporar camadas de representações sociais e de subjetividades. Portanto, imagens simbólicas com a função primordial de representar significados culturais específicos e próprios da comunidade referenciada e das diferentes gerações que a compõe. Escolhemos como demonstrativo, as três representações de juventude da campanha.

#### Ilustação 1: Blogueirinha



Fonte: Próprias Autoras

#### Ilustação 2: Cabelin na Régua



Fonte: Próprias Autoras

### Ilustração 3: 1K



Fonte: Próprias Autoras

Apesar da aparente simplicidade, as ilustrações de Ana Carolina Esteves apresentam ludicidade e colorido que remetem às ilustrações de livros infantis. Alguns detalhes, como o olhar sério das figuras ilustradas que quase sempre estão encarando o espectador, trazem à realidade latente e cruel do contexto em que as personagens estão inseridas. Todo o processo foi discutido em dupla para decidir pela manutenção do tom escuro da pele dos personagens, mesmo em detrimento de uma perda na legibilidade devido à falta de contraste com as cores das linhas que dão forma as figuras.

Para estabelecer uma atmosfera do ambiente em que vivem os personagens e reforçar o conceito visual, optou-se pelo uso de texturas no fundo, simulando os muros e paredes de construções da favela. Lupton (2008) sugere o uso da textura como fundo para dar suporte a figura principal. “Uma textura serve geralmente como fundo, não como figura, agindo como coadjuvante para a imagem ou forma principais.” Para dar mais autenticidade, foram sobrepostas camadas digitais de diferentes formatos de manchas, transmitindo uma noção de tempo e história.

De acordo com Ambrose(2012), “a tipografia é o meio visual pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual” . Para dar destaque as informações textuais nos *cards*, mantendo a mesma estética dos outros elementos da composição verbo-visual, foi usada uma tipografia que se assemelha a uma inscrição caligrafada no estilo grafite. As cores e o degradê utilizados na tipografia também remetem ao grafite que é geralmente utilizado como crítica social em espaços públicos. A escolha intencional de uma tipografia despojada no estilo grafite pretende amplificar o impacto da linguagem adaptada aos textos, oriundas das redes populares de favelas.

Desde o desenho dos personagens até a finalização dos *cards* foi usado o programa Adobe Photoshop. O desenho e a pintura dos personagens foram realizados com o auxílio de uma mesa digitalizadora. A possibilidade de trabalhar com camadas

---

nos programas de manipulação de imagens permite experimentações e variações para estudos de layout e, segundo Lupton (2008), “o arquivo de imagem torna-se uma arqueologia de sua própria construção”.

A efetividade da Comunicação Visual é o objetivo principal do Núcleo de Direção de Arte, um dos centros que atua em sinergia com o Grupo de Pesquisa. Comunicação Visual é a programação visual da informação por meio de técnicas e teorias. De acordo com Strunk (2012), no âmbito da comunicação, “somos cada vez mais uma civilização visual”, submetidos diariamente a centenas de estímulos visuais que modificam nossa linguagem, comportamento e cultura. O diretor de arte deve preocupar-se em atrair e dirigir os olhares para a informação. Essa arte se dá por meio de escolhas de elementos visuais, formas, cores, texturas e contrastes; e de uma linguagem que, quase sempre, mistura razão e emoção. Como poderá ser visto no decorrer da campanha.

### **A Campanha “É Nóix Pela Vida!!!”**

A campanha foi pensada em duas etapas: a primeira para testarmos metodologias de divulgação usando redes sociotécnicas de emissão e recepção instantânea: o instagram e o whatsapp. Na segunda etapa, após a avaliação das dinâmicas aplicadas, decidiremos as que devem ser revisadas e, a partir de então, testaremos novas metodologias. Manteremos as mecânicas que funcionaram e continuaremos avaliando os resultados.

O target da campanha se subdividiu em primário e secundário. A estrutura do primário conta com dois clusters: o primeiro contempla a 'juventude antenada moradora de favela' e o segundo cluster, outros moradores de favela e do entorno. O target secundário foi composto pela comunidade acadêmica, através das Instituições e Organizações que desenvolvem pesquisa na área da comunicação comunitária ou diretamente vinculadas ao campo da comunicação social com ênfase nas Publicidade.

Em linhas gerais, a estratégia pensou em investir na juventude 'antenada' para publicizar os perigos da COVID-19 e divulgar as informações sobre prevenção da doença via campanha, que ficou mais conhecida pelo slogan “É Nóix Na Vida!” do que pelo título “É Nóix Pela Vida!”. O termo “Pela” justifica a amplitude de várias ações em prol da vida, contra a Covid-19, já o “Na” intenta uma atuação mais direta na vida prática como uma indicação direta que “estamos atuando Na vida, em favor dela”, por isso, “Nóix Na Vida!”. A inspiração veio do projeto “É nós na Fita” que tem a intenção

---

“de trazer o cinema às comunidades e periferia” (RAMUS,2020). No nosso caso, a ideia foi a juventude multiplicar via whatsapp e compartilhar as imagens dos via Instagram para os moradores locais. As passagem das mensagens pelas redes digitais, via *mobiles* com linguagem (divertida e ligada ao cotidiano) adaptada para a juventude facilitou o espraiamento do conteúdo, inclusive para o target secundário.

Um dos processos que permitiu o processo de apreensão do teor das mensagens emitidas foi a tradução da linguagem enquanto mecânica de construção discursiva. Este foi o caminho que definimos para fortalecer a estratégia de propagação que fizesse sentido e pudesse, por conseguinte, ser decodificada pelos públicos-alvos da campanha. Todas as vezes que levantamos dados publicados nos relatórios oficiais de institutos de pesquisa ou veiculados na grande mídia e mídia comunitária, a exemplo do “Voz das comunidades” (que foi a fonte de nossa pesquisa e, em função de sua atualização, tem pautado a grande mídia), fizemos uma construção textual para divulgar institucionalmente os dados e, concomitantemente, “traduzimos” o mesmo texto em linguagem coloquial do cotidiano da favela, como pode ser verificado nos exemplos dos *cards* acima.

Vale ressaltar que o fato da pesquisadora Diana Anastácia pesquisar academicamente a região desde sua graduação e estar imersa na localidade, facilitou o contato os jovens que foram as referências para o núcleo de criação, componentes dos Imperadores da Dança, moradores locais qua participaram e aprovaram as imagens que fariam parte da campanha.

Como estratégia digital a escolha do Instagram se deu pela rapidez com que as mensagens poderiam ser disseminadas para os dois targets ao mesmo tempo, se possível com sustentação pelo whatsapp nos grupos de pesquisa e nos grupos dos moradores do jacarezinho. Alinhamos, portanto, dois caminhos paralelos: redes Institucionais Públicas, Acadêmicas e mídia aberta com *cards* contendo a pesquisa de dados, assim como para redes populares de favelas com os *cards*, com copy (texto veiculado) estruturado com frases de impacto, a partir do conteúdo adaptado. O banco de peças está disponível no site do LACCOPS para download gratuito e uso autônomo por parte dos moradores de todas as favelas que tiverem a intenção de veicular a campanha.

Segue tabela com os resultados parciais da primeira etapa, levantadas por

Carolina Saldanha, que traçou a estratégia digital do projeto e se baseou nas métricas do Instagram, incluindo todas as peças veiculadas<sup>9</sup> e não só as três supracitadas:

**Tabela dos resultados parciais da etapa um da campanha**

Data	Publicação	Curtidas	Comentários	Compartilhamento	Salvamento	Visitas ao Perfil	Cliques no site	Seguidores Novos	Alcance Usuários únicos	Impressões Total de Visualizações
7/jul	Cabelin na Régua	171	43	196	6	53	3	10	433	596
11/jul	Blogueirinha	133	25	62	1	43	2	17	400	499
18/jul	Ficar de Mironga	48	10	6	1	2	0	1	229	300
25/jul	Não deixe chegar a 1k	36	4	2	0	2	0	1	219	290
1/ago	Boladona em Casa	29	4	3	0	0	0	0	214	271
8/ago	Avó	30	2	1	0	3	0	0	197	261

**Fonte:** Saldanha, C. 2020

Nota-se que o número de curtidas teve impacto contundente num primeiro momento, assim como um número significativo de comentários e compartilhamentos. No entanto, há um decréscimo visível a partir da terceira postagem bem como o número de salvamentos que foi bem baixo. Também não houve aumento o número de novos seguidores da rede do Laccops por conta desta campanha específica. Todavia, curiosamente, o alcance (de usuários únicos) foi considerável com manutenção equilibrada de sua frequência até a última postagem. Na mesma trilha, o número de impressões, ou seja, o número de vezes que os posts foram visualizados, foi muito alto para uma campanha que não teve impulsionamento financeiro.

Numa avaliação preliminar, um ponto que pode ser melhorado é a periodicidade que pode ter enfraquecido o ritmo e esmorecido a expectativa dos targets em relação à postagem seguinte, bem como a ativação do Instagram, pelo whatsapp. Uma provável solução, que será testada na segunda etapa é a resposta imediata aos comentários e o acompanhamento/suporte por whatsapp usado pelos grupos do Jacarezinho em tempo real.

Na contrapartida, nas comunidades acadêmicas, o resultado foi acima do esperado e teve nível de compartilhamento institucional alto tanto pela agência de fomento à qual o Grupo de Pesquisa está vinculado (FAPERJ), como pela rede institucional da própria Universidade Federal Fluminense que compartilhou amplamente e promoveu alta

9 Peça 1: Cabelin na régua. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCXIYw8Jhak/>. Acesso em 9/10/2020. Peça 2: Blogueirinha. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CChU4dGpPWi/>. Acesso em 9/10/2020.

Peça 3: Ficar de Mironga Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CCzTB4pJ1\\_u/](https://www.instagram.com/p/CCzTB4pJ1_u/). Acesso em 9/10/2020.

Peça 4: Não deixe chegar a 1K. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CDFGk2\\_JusE/](https://www.instagram.com/p/CDFGk2_JusE/). Acesso em 9/10/2020.

Peça 5: Boladona em casa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDXZ5fXjDNP/>. Acesso em 9/10/2020.

Peça 6: Avó. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CDpfZLdJ\\_Tw/](https://www.instagram.com/p/CDpfZLdJ_Tw/). Acesso em 9/10/2020.



circulação do conteúdo da campanha. No mais, recebemos dois convites para participação em programa no Youtube e em rádio aberta, ambos para a segunda etapa que, provavelmente será implementada em novembro de 2020.

### **Considerações Finais**

Para estimular o pensamento crítico e posicionamento dos pesquisadores do Laccops, acreditamos que sejam relevantes a investigação e o estudo de estratégias, práticas e produções realizadas por indivíduos ou coletivos que se valem da arte e da produção criativa, bem como de pensar novos formatos de comunicação em prol de causas, reivindicações e transformações sociais. Como exemplos, podemos citar os movimentos artísticos vanguardistas que quebraram paradigmas e trouxeram novo olhar e nova consciência sobre questões sociais, políticas, científicas ou mesmo puramente artísticas. Ou ainda, o “ativismo”, onde o artista entende sua responsabilidade social e faz da arte a sua forma de ativismo.

A proposta do Grupo de Pesquisa é estimular experimentações e criações para as campanhas do Laccops a partir do pensamento crítico amparado em levantamentos bibliográficos, análises sobre as possibilidades do uso da linguagem visual e diálogos com as comunidades e representantes locais dos projetos em andamento. A ideia é produzirmos tutoriais audiovisuais ensinando a baixar e usar a imagem, além de 2 lives com líderes comunitários para ajuste da campanha em relação aos 7 personagens.

A iniciativa das cinco pesquisadoras envolvidas na campanha aconteceu em plena Pandemia do COVID-19. Com a disponibilidade das integrantes envolvidas em todas as fases da campanha, considerando as demandas urgentes e a condição de isolamento que obriga os participantes ao debate e ao trabalho remoto, não foi possível realizar muitos experimentos e análises. Porém, a própria causa nos estimulou a criar novas experimentações e canais alternativos para resolver as dificuldades do caminho. Essa experiência foi positiva e motivadora para darmos continuidade na segunda etapa.

### **Referências Bibliográficas:**

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos de Design Criativo. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AZEVEDO, R. **O que é publicidade afirmativa?**. 2015. (2m). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DI4YifLMRy0>, Acesso em: 05/10/2020.

G1 por Rio,2020. **Crivella afirma que Rio deve ter abertura gradual da economia 'nos próximos dias'**. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de->



---

[janeiro/noticia/2020/05/21/crivella-afirma-que-rio-deve-ter-abertura-gradual-da-economia-nos-proximos-dias.ghtml](#). Acesso em 11/10/2020.

LACCOPS,2020. **Projeto Laccops Contra COVID-19** . Disponível em:  
<https://laccops.wixsite.com/laccops>. Acesso em 09/10/2020.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MIRANDA,E. CHAGAS,R. **Maioria das mortes por covid no Rio é de moradores dos bairros mais pobres, diz Ipea**. Disponível em:  
<https://www.brasildefato.com.br/2020/08/05/maioria-das-mortes-por-covid-no-rio-e-de-moradores-dos-bairros-mais-pobres-diz-ipea> . Acessado em: 10/10/2020

ONU, 2020. Plataforma Agenda 2030. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/>. Acesso em 09/10/2020

PERUZZO, Círcia. Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. 2016. Compós.

PINHEIRO, C. **Mundo pode atingir 2,8 milhões de mortes por Covid-19 até fim do ano** . Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/mundo-pode-atingir-28-milhoes-de-mortes-por-covid-19-ate-fim-do-ano/>. Acessado em: 09/10/2020.

RAMUS, Gabriella. É nós na fita. Disponível em: <https://zacimoveis.com.br/mundozac/e-nois-na-fita/>. Acesso em: 05/10/2020

SALDANHA,P. **Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis**. In: Correspondências Y analysis. p.147-163. Disponível em: <https://bit.ly/2EQCiEY>. Acessado em 10/10/2020.

\_\_\_\_\_. **P. Publicidade Social e sua tipificação : uma metodologia de transformação social**. Anais. São Paulo: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: Disponível em: <https://bit.ly/2XM3Dh0>. Acessado em 25/09/2020

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum: Notas para o Método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2015. Revista FAMECOS. Porto Alegre. n. 16. Dez., 2001. quadrimestral. P.18-34

\_\_\_\_\_. **M.O Terreiro e a Cidade. A forma social negro-brasileira**.Petrópolis: Vozes, 1988.

STRUNK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WELDON, G. **ESPOCC Lança Curso de Publicidade Afirmativa na Maré**. Disponível em: <https://riononwatch.org.br/?p=15021>. Acesso em 05/10/2020.