

Publicidade Afirmativa: processos de criação e comunicação sob a análise da *fan page* Comunica Que Muda¹

Gustavo Ferreira ANDRE²

Maria Nazareth Bis PIROLA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Investiga características do texto publicitário em *posts* da *fan page* Comunica Que Muda. Analisa se existem diferenças entre as estratégias do texto publicitário tradicional e os publicados pela página, considerada veículo de promoção da publicidade afirmativa. Trata-se de pesquisa qualitativa, em fase exploratória. Elege como corpus 10 (dez) *posts*, feitos no período de novembro/2016 a junho/2017. Recorre ao conceito de Publicidade Afirmativa, criado pela Escola Popular de Comunicação Crítica (ESPOCC) e inclui as premissas de Philip Kotler sobre marketing social. Adota, ainda, referenciais clássicos da criação e do texto publicitário, a partir de João Anzanelo Carrascoza. Espera contribuir com os recentes estudos em torno da publicidade afirmativa, em especial, no que tange às estratégias de desenvolvimento do texto publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Comunica Que Muda; criação publicitária; publicidade afirmativa.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo discutir o conceito de Publicidade Afirmativa e analisar como ela segue os processos de criação do texto publicitário, a partir das publicações da *fan page* do *Facebook* Comunica Que Muda, iniciativa de comunicação de interesse público, criada pela agência de publicidade nova/sb. Como corpus para análise, escolhemos 10 (dez) imagens – posts institucionais - assinados pelo Comunica que Muda, no período de novembro de 2016 a junho de 2017, período que contém datas temáticas, como racismo (dia da consciência negra), igualdade de gênero (dia da mulher), meio ambiente (celebrado em junho) e diversidade (mês do orgulho LGBT, em junho).

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), email: gustavofa.94@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), email: n.pirola@uol.com.br

No primeiro tópico do artigo, ressaltamos o conceito de Publicidade Afirmativa, utilizando a definição da Escola Popular de Comunicação Crítica (ESPOCC), além de discutirmos outras premissas básicas como o marketing social, sob o ponto de vista de Philip Kotler (1992), e também abordamos a definição de ações afirmativas, à luz do conceito elaborado pelo GEMAA (Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa).

No segundo tópico, trazemos um compilado das estratégias de criação do texto publicitário, com as contribuições de João Anzanello Carrascoza (2004), em especial, os recursos utilizados pelos textos apolíneo e dionisíaco.

Na terceira e quarta parte do trabalho, apresentamos o objeto de estudo, a página Comunica Que Muda e analisamos a construção do texto publicitário das 10 (dez) publicações escolhidas como corpus desta pesquisa.

Por fim, trazemos as considerações finais sobre o trabalho, com as percepções alcançadas por meio do referencial teórico e das análises realizadas.

Publicidade Afirmativa: a promoção de discussões sociais por meio da publicidade

O conceito de Publicidade Afirmativa foi cunhado pela Escola Popular de Comunicação Crítica (Espocc), localizada no complexo de favelas da Maré, na zona norte do Rio de Janeiro. A expressão não tem como objetivo o lucro ou a promoção de uma marca com fins especificamente comerciais e “[...] 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.” (ESPOCC, 2017).

O termo Publicidade Afirmativa subverte a ideia de que a palavra publicidade é usada “[...] para referir-se à divulgação comercial de produtos e serviços.” (PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 129), de maneira que age somente com vistas ao consumo e ao lucro. No entanto, o termo também leva como significado o “tornar público” algo ou alguma coisa. Já a palavra propaganda vem da propagação de ideias, doutrinas ou ideologias, “tendo como grandes exemplos a propaganda religiosa, a propaganda comunista e a propaganda nazista [...]”. (CAMARGO, 2007, p. 129). Camargo (2007, p. 130) continua, dizendo que “não há divulgação de produtos e/ou serviços sem que,

conjuntamente, sejam veiculadas ideias, valores e visões de mundo. A publicidade/propaganda hoje é sempre produto/serviço + ideia/valor”.

A ESPOCC destaca que a publicidade afirmativa não é um conceito novo, mas sim revisitado e conectado a outras ideias, como o marketing social, designado por Kotler como:

[...] uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing (KOTLER, 1992, p. 25).

O marketing social adapta as ferramentas do marketing convencional visando à mudança positiva de comportamentos individuais e coletivos, semelhante ao contexto da publicidade afirmativa, que tem como capacidade entender um desafio: o contexto de uma situação que está sob análise, os objetivos em relação a esse contexto, quem são os públicos de interesse e os recursos necessários e disponíveis para alcançá-lo. Dessa maneira, para a escola:

Não se trata de uma novidade porque em diversas épocas e contextos a linguagem publicitária tem sido usada (...) para promover causas socioambientais de inúmeras procedências e pertinências. Entretanto, a diferença – e a necessidade – de se ‘rotular’ uma intenção e ação publicitária como Publicidade Afirmativa remonta a um determinado espectro de desafios e objetivos contemporâneos (ESPOCC, 2017).

Outra expressão que remete a esse tema é a definição de Ação Afirmativa, isto é, “[...] políticas focais que alocam recursos em benefício de pessoas pertencentes a grupos discriminados e vitimados pela exclusão socioeconômica no passado ou no presente” (GEMAA, 2011). Essas ações objetivam combater discriminações étnicas, raciais, religiosas, de gênero ou de casta, ampliando a participação de minorias no processo político, no acesso à educação, saúde, emprego, bens materiais, redes de proteção social e/ou no reconhecimento cultural.

Em vista das ações afirmativas, a Publicidade Afirmativa movimenta-se na mesma direção, fazendo uso das ferramentas da criação publicitária para tratar dos assuntos citados, provocando uma reflexão sobre esses casos. Ela também faz um apelo à vida, ao desejo, no intuito de produzir relações e ações inovadoras, baseada em princípios éticos, estéticos e políticos capazes de fortalecer noções como

responsabilidade, criatividade, inovação, radicalização democrática, participação, colaboração e transformação social, econômica e cultural.

Dentro dos temas discutidos, é apontado o consumo sustentável, propondo alternativas ao consumo excessivo e desenfreado, levando em consideração os impactos sociais e ambientais que ele causa. Também são debatidas as temáticas sobre a guerra às drogas, igualdade de gênero, diversidade sexual, saúde mental, intolerância e igualdade racial.

Em síntese, a publicidade afirmativa utiliza dados de transparência pública (IBGE, IPEA, ONU, entre outros), usa das ferramentas de criação e da organização do trabalho publicitário que, ressignificados, objetivam disputar a subjetividade dos cidadãos, redirecionando seus conhecimentos, atitudes e práticas no convívio coletivo, no consumo e nas esferas políticas e culturais.

É a publicidade da crítica, a publicidade da proclamação do direito a uma vida digna não apenas através do consumo e da transferência de identidade, mas do afeto, da prosperidade e desenvolvimento sustentável, da fraternidade, do convívio e da autonomia na construção de subjetividades.

Criação publicitária: o texto apolíneo e o texto dionisíaco

O texto publicitário, conforme propõe Carrascoza (2004) tem como objetivo persuadir um público particular. Essa ação precisa ser feita de maneira suave e aparece em diferentes formatos e vestimentas, algumas vezes aspirando o desejo de seduzir ou até mesmo de assustar.

Carrascoza (2004) aponta duas configurações de texto, sendo o primeiro o apolíneo e o segundo, o dionisíaco. O texto apolíneo apresenta um viés racional, enquanto o dionisíaco se apoia, principalmente, na emoção e no humor.

O modelo de texto apolíneo tem como objetivo indicar o público a considerar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode originar numa reação de compra. “Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter demonstrativo” (CARRASCOZA, 2004, p. 30). Nesse modelo, há algumas normas a serem seguidas, sendo a escolha do texto

dissertativo uma delas, adotando uma estrutura de texto com quatro etapas básicas, denominado esquema aristotélico, que são: o exórdio, a narração, provas e peroração.

O exórdio refere-se à introdução do discurso; a narração é a parte do enunciado em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem escrever demais e na medida certa; as provas costumam ser demonstrativas, podendo se referir ao tempo no futuro, tirando exemplos de fatos passados para aconselhar; e peroração é o fechamento, que é composto por quatro fases: a primeira consiste em preparar o ouvinte em favor do que está sendo dito; a segunda de aumentar o que foi dito; a terceira, estimular as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação do que foi falado no começo (CARRASCOZA, 1999).

O texto apolíneo é caracterizado por sua estrutura circular, isto é, “[...] a matéria, ou tema, no caso, é dada no exórdio do discurso, no título, e, portanto, deve acabar nele.”(CARRASCOZA, 1999, p. 32). O texto em circuito fechado evita dúvidas e determina levar o público a conclusões definitivas.

A escolha lexical é outro recurso que deve ser levado em consideração, fazendo uma pesquisa minuciosa das palavras que serão utilizadas, já que a opção por um termo ou outro é efeito de uma ideologia e não de escolhas avulsas.

A mensagem fria dos anúncios é o recurso que leva para as peças poucas informações, menos tensas e mais simples, demandando menos esforço do público. De acordo com Carrascoza (2004, p. 37), “[...] esses textos são construídos com baixo grau de complexidade, visando tornar a leitura confortável e fluente para o destinatário, reduzindo ao máximo possíveis dificuldades de compreensão”. Além das frases de menor complexidade, a parte visual também funciona como um segundo gancho frio, com a utilização de fotos e ilustrações, busca-se facilitar a compreensão da mensagem.

Ainda nos aspectos que caracterizam o texto apolíneo, destacamos as relações associativas estabelecidas pelas peças publicitárias. “A associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra.” (CARRASCOZA, 2003, p. 15).

As figuras de linguagem no texto, funcionam como recursos que aumentam o grau de expressividade do que está sendo passado. Carrascoza (2003) as define como procedimentos argumentativos que tornam o discurso mais envolvente, de maneira que:

É conveniente aconselhar o interlocutor valendo-se de exemplos comparativos (metáforas), amenizando fatos (eufemismos) ou exagerando-os (hipérboles), reforçando palavras ou conceitos (repetições) [...] (CARRASCOZA, 2003, p. 45).

No que diz respeito às funções conativa e fática, a mensagem publicitária traz as funções de linguagem referencial (indica coisas reais, com foco no contexto discutido); emotiva (o emissor fala de si mesmo); conativa ou imperativa (o emissor dirige-se ao receptor, tentando conquistá-lo); fática (desperta emoções para verificar se o interlocutor está atento); metalinguística (a mensagem elege outra mensagem para seu objeto); estética ou poética (privilegia a sonoridade da mensagem, como em “Viva a vaia!”) (CARRASCOZA, 2003).

Há, no texto apolíneo, o uso do apelo à autoridade, que utiliza testemunhos favoráveis de alguma personalidade ou de especialistas para dar veracidade à uma informação. Também é usado o recurso da alusão, tática textual que faz referências à cultura, à tradição, a um passado comum com o público.

Já o texto dionisíaco, que assim como o apolíneo, visa persuadir, traz num primeiro momento, a apologia ao produto, e depois, aconselha o público a experimentá-lo. Carrascoza (2004) explica que esse tipo de texto é usado principalmente para defender valores tradicionais, já aceitos, que não suscitam polêmica. Para ele:

Não é por acaso que a maior parte de anúncios concebidos sob esse formato é de produtos já há muito conhecidos do público, ou de marcas absolutas - que dominam seu segmento de mercado e estão no *top of mind* -, revelando-nos uma estratégia voltada para aumentar a adesão do que é admitido e não mais controverso. (CARRASCOZA, 2004, p. 57)

A narrativa utilizada no dionisíaco por vezes remete a um cunho pedagógico e propaga noções práticas da vida, ensinamentos morais e religiosos, condutas éticas; “[...] enfim, nesses casos, seus heróis estão sempre mostrando formas adequadas de ser e agir.” (CARRASCOZA, 2004, p. 59).

Assim como o texto apolíneo, o texto dionisíaco segue preceitos parecidos, como no caso do texto em circuito fechado, aqui temos a unidade. Para que se tenha unidade na peça publicitária, é preciso que ela verse sobre um assunto primordial e que não abra brechas para partes desconexas. Em ambos os textos, há o zelo pela escolha lexical, ou seja, pelas palavras que serão utilizadas, pensadas em função do repertório

do público-alvo e visando uma aproximação com ele. Também temos as figuras de linguagem, que são utilizadas com o propósito de ampliar a expressividade do discurso. As funções referencial e conativa estão presentes, uma vez que boa parte dos textos dionisíacos são narrados em primeira pessoa.

A intertextualidade, usando referências culturais, populares ou eruditas, são utilizadas na construção do texto. Os testemunhais, recurso semelhante ao do apelo à autoridade, são uma estratégia de persuasão desse texto, uma vez que “[...] o anunciante ‘finge’ não proclamar de viva voz suas próprias qualidades” (CARRASCOZA, 2004, p. 77).

Por fim, colocamos aqui como parâmetro de discussão sobre os processos de criação, a ilustração, procedimento da variante dionisíaca que busca gerar repercussão afetiva para o público. Ela é usada para reforçar o apoio a uma regra conhecida ou aceita. “Quando os redatores optam por um relato testemunhal ou por uma narrativa apoiada numa ilustração, estão se valendo, por meio de um caso com o qual o interlocutor possa facilmente se identificar [...]”. (CARRASCOZA, 2004, p. 80).

É importante ressaltar, ainda, que a estrutura do texto publicitário, além das duas vertentes principais de modelos de textos já mencionadas, recorre a combinações diversas que vão desde uma estrutura clássica de anúncio, com título, texto, imagem e slogan; ou título, imagem e slogan; ou só *alltype*, ou só com hegemonia da imagem; etc. É consenso entre os teóricos da publicidade de que as ferramentas publicitárias ou os modelos comumente usados não devem ser tomados como camisa de força. Ao contrário, podem e devem ser adaptados para cada situação (HOFF;GABRIELLI, 2004).

Comunica Que Muda: apresentação e análise das publicações da *fan page*

O Comunica Que Muda é um blog e *fan page* do Facebook, criado pela agência nova/sb, cujo objetivo é de acreditar na comunicação como interesse público e como ferramenta essencial para construir mudanças positivas no mundo e contribuir para uma sociedade melhor. A iniciativa surgiu em 2006, por meio de campanhas e ações de comunicação que geram impacto, alimentam o debate ao redor do mundo e provocam mudanças no comportamento das pessoas.

A *fan page* no facebook do Comunica Que Muda tem mais de 511 mil curtidas (COMUNICA QUE MUDA, 2018). Nas publicações, a agência traz à tona temas

importantes, talvez bastante debatidos, mas nem sempre aprofundados. Dessa maneira, eles se posicionam como uma ferramenta de conscientização e tolerância. No meio disso tudo, são discutidos temas sobre meio ambiente, racismo, igualdade de gênero, diversidade sexual, saúde mental, guerra às drogas, intolerância, entre outros.

Por levar em consideração o posicionamento da *fan page* e os temas abordados por ela, optou-se por utilizá-la como objeto de estudo deste artigo, fazendo a análise das publicações no período de novembro de 2016 a junho de 2017. O período escolhido foi pensado em relação a datas temáticas, como o dia da consciência negra, em novembro, combate ao HIV e dia da família, em dezembro, dia da mulher, em março, e mês do orgulho LGBT e dia do meio ambiente, em junho. São datas que permitem uma quantidade maior de publicações, em vista dos assuntos pesquisados e utilizados pela publicidade afirmativa.

Para filtrar as postagens do período escolhido, foi utilizado o aplicativo Netvizz⁴, disponível no Facebook. Por meio dele, foram filtradas informações como o texto das publicações, curtidas e comentários.

Ao realizar a checagem desses dados, percebeu-se as categorias de temas mais abordados, com destaque para: meio ambiente, o mais discutido e predominante na página, com fotos, vídeos, matérias e dossiês montados pela agência; igualdade de gênero, contendo frases em testemunhal de personalidades, frases machistas que as mulheres escutam no dia a dia, vídeos, fotos e *links* para matérias que abordassem o tema; diversidade sexual, ressaltando os desafios da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais); racismo, chamando à atenção para a valorização da cultura negra, dados sobre os casos de racismo, entre outros; intolerância, com publicações que promoviam o respeito de opiniões; saúde mental, com dados sobre depressão; guerra às drogas, chamando a atenção para os benefícios da maconha e para a diminuição do tráfico, que acontece em decorrência, principalmente, das drogas.

⁴ <https://apps.facebook.com/netvizz/>

Processos de criação nas peças publicitárias da *fan page* Comunica Que Muda

A análise das publicações da *fan page* do Comunica Que Muda levam em consideração o conceito de publicidade afirmativa e as técnicas utilizadas pela criação, com atenção para a estrutura dos textos apolíneo e dionisíaco.

A *fan page* publica matérias de portais de notícias, vídeos originais do veículo e de outras contas e fotos. As imagens estão próximas ao modelo de anúncio de publicidade impressa, por isso, foram escolhidas para nossas análises. Dentro de cada tema, foram selecionadas duas artes que representam cada assunto. Com a análise geral dos *posts*, identificou-se que os temas de maior repercussão foram: meio ambiente, igualdade de gênero, diversidade sexual, racismo e saúde mental. Dessa maneira, nos dedicamos a estudá-los. A partir disso, optamos pelas artes que mais se aproximam das características da criação e as de maior repercussão no veículo, analisando duas de cada tema.

O tema de meio ambiente é o que mais tem publicações no Comunica Que Muda. Na figura 1 abaixo, faz-se referência à falta de árvores na cidade, com a ilustração de uma abelha, ao lado de um cartaz. Na imagem, a abelha faz alusão a uma pessoa em situação de rua e que pede por mais árvores na cidade. A peça enquadra-se no modelo de texto dionisíaco, uma vez que utiliza a ilustração para criar afetividade com o exemplo da abelha na condição de uma pessoa em situação de rua. Traz uma discreta tentativa de “humor”, mas uma acentuada ironia. De qualquer forma, a narração em 1ª pessoa “estou com fome”, acrescida do semblante triste da abelha e o tom cinza da imagem, pretende impactar e emocionar o leitor. Quanto à estrutura temos uma peça sem a presença de título, com texto sucinto, hegemonia da imagem e slogan – assinatura do Comunica Que Muda.

Ainda na figura 1, à direita, temos a imagem de um lixo, com dados a respeito da reutilização do material, que é pouco aproveitado. Esse caráter informativo de utilização de dados é comum da publicidade afirmativa e também está atrelado ao texto apolíneo, que tem como base trazer provas sobre o assunto mencionado. A peça equilibra texto e imagem e finaliza com o slogan.

Figura 1: temática de meio ambiente



Fonte: *Fan page* Comunica Que Muda (2016)

No segmento de igualdade de gênero, observam-se diversas publicações que retratam a dificuldade enfrentada pelas mulheres para ter o direito ao respeito, ao trabalho e ao conhecimento. Essa discussão é feita por meio de vídeos, matérias e imagens.

Nas peças da Figura 2, a página traz um testemunhal com a frase da poeta americana Maya Angelou, junto com a ilustração de uma mulher. Os recursos utilizados são os do texto dionisíaco, mas há também, de certa forma, o apelo à autoridade com a fala da poeta. À direita, há exemplos de frases machistas reproduzidas por homens sobre o comportamento das mulheres. A peça conta com ilustração e exemplos de frases reproduzidas na vida real, além de transmitir emoção ao trazer a figura de uma mulher carregando o peso do machismo. Os recursos citados são do tipo dionisíaco, pela presença de ilustrações, e várias expressões do nosso cotidiano com alusão aos comentários machistas, que comumente ouvimos na sociedade brasileira. Ambas as peças equilibram texto e imagem. Entretanto, não possuem uma estruturação clássica, posto que, não inserem título e não posicionam a assinatura necessariamente no canto inferior e direito da página.

Figura 2: temática de igualdade de gênero



Fonte: *Fan page Comunica Que Muda*

Na temática de diversidade sexual, nota-se uma discussão sobre respeito à orientação sexual dos indivíduos, a importância do amor e de como ele é diverso, questões de identidade de gênero, conceito de família como o ambiente que existe amor e desconstrução de estereótipos do que é designado para homens ou mulheres.

Na figura 3 temos uma imagem de ampla repercussão na página, atingindo 26 mil curtidas, 2 mil comentários e 172 mil compartilhamentos. Parte da peça tem tom apolíneo pelo cunho deliberativo “pais precisam aceitar seus filhos como eles são”, mas, na parte inferior, inserem o recurso dionisíaco, com o testemunhal do ator norte-americano Neil Patrick Harris. No segundo exemplo (à direita), é apresentada a ilustração do personagem *Stich* do filme de animação *Lilo&Stich*, com vistas a discutir o termo família, expressão utilizada por ele durante o longa-metragem. O recurso dionisíaco usado é o de ilustração, traz o exemplo do boneco e também um testemunhal, com a fala dele.

Figura 3: temática de diversidade sexual



Fonte: *Fan page Comunica Que Muda* (2016)

Na temática do racismo, as publicações reforçam que o Brasil ainda tem muito para chegar à igualdade racial, falam sobre racismo institucional e enaltecem a cultura negra, por meio de frases afirmativas. Na figura 4 (à esquerda), temos o testemunhal da personagem Samantha do seriado “Cara Gente Branca”, reproduzido pela Netflix. Tal frase testemunhal assume a posição de título do anúncio, no topo da página, seguido da imagem e fecha com assinatura. A peça é predominantemente dionisíaca, pois usa a fala da personagem em 1ª pessoa “nossa pele não é uma arma”, como recurso de aproximação do leitor. A frase é emotiva e faz um apelo para as pessoas brancas não acharem que os negros são perigosos. Há assim, o testemunhal (dionisíaco), o apelo à autoridade e a alusão (apolíneo). À direita, temos a imagem que reforça a cultura negra, deixando evidente que o cabelo crespo não deve ser visto como o cabelo “ruim”. A peça faz alusão (apolíneo) à tradição de qualificarem o cabelo crespo como ruim, quebra estereótipos e traz uma mensagem fria (apolíneo), com frase e imagem simples, mas carregados de muito significado. Apesar do apelo direto conativo “seu racismo”, direcionado para o interlocutor da peça, a fala da criança em 1ª pessoa “o meu cabelo”, numa função de linguagem emotiva, aproxima e envolve o leitor.

Figura 4: temática de racismo



Fonte: *Fan page* Comunica Que Muda (2017)

Por último, temos a temática sobre saúde mental, assunto muito discutido pela *fan page* e que traz reflexões de como é o sentimento da depressão, os estágios da depressão, além de trazer matérias sobre o tema. À esquerda, há uma ilustração abordando a visão da sociedade sobre a doença e os sintomas sentidos por quem passa. À direita, aponta-se para um só sintoma, que é o de estar sempre cansado. Ambos fazem uso da ilustração, apelam para exemplos da vida real, no sentido de abordar a visão do senso comum da sociedade e trazem uma mensagem emotiva, para tocar o público. A última peça traz, ainda, o recurso da fala em 1ª pessoa “estou exausta”. Tais recursos são próprios do discurso dionisíaco.

Figura 5: temática de saúde mental



Fonte: Comunica Que Muda (2017)

Considerações Finais

A Publicidade Afirmativa tem como objetivo promover discussões relacionadas à diversidade e ao respeito, usando como ferramentas do seu discurso práticas da criação publicitária, conceitos do marketing social e de ações afirmativas. Os métodos dela incluem pensar a realidade de sujeitos historicamente à margem da sociedade, dando visibilidade para este público e promovendo a discussão sobre as suas vivências.

À luz desse conceito, das práticas narrativas elencadas sobre o que é o processo criativo do texto publicitário e a proposta apontada pela *fan page* no Facebook do Comunica Que Muda, entende-se que o veículo propaga as discussões fomentadas pela definição de Publicidade Afirmativa, cunhada pela Escola Popular de Comunicação Crítica.

As publicações analisadas fazem uso dos mesmos recursos da publicidade tradicional, ao utilizarem testemunhais, ilustrações, alusões, mensagens frias, frases de apelo emotivo e dados informativos. Observa-se a presença do texto dionisíaco e do apolíneo, muitas das vezes, os dois contextos estão relacionados, por utilizarem recursos próprios de cada texto, juntos, numa só peça. Apesar da hibridização dos dois modelos, a variante dionisíaca se destaca, em especial, com o recurso da ilustração na maioria das peças, da fala em 1ª pessoa e dos testemunhais.

No que toca à variante dionisíaca, observa-se uma subversão dos conceitos ditos por Carrascoza (2004) sobre esse tipo de criação, quando ele fala que são abordados temas não muito polêmicos e para uma elite que já possui um repertório mais avançado. A *fan page* do Comunica Que Muda subverte esses conceitos do que vem a ser o texto dionisíaco, já que as peças analisadas esboçam exatamente os recursos utilizados por ele, só que para uma outra discussão, trazendo temas polêmicos, que ainda não possuem unidade de pensamento e nem consenso pela maioria.

Ademais, prova-se com a análise que é possível praticar a publicidade com vistas a empoderar os indivíduos com mais informação, discussões aprofundadas, utilizando sempre que necessário, dados de transparência pública. A publicidade, dessa maneira, não precisa estar presa só aos moldes mercadológicos e com a única finalidade de vender um produto ou um serviço, mas também de vender uma informação de afirmação, pautada pelo compromisso com a diversidade e o respeito

Referências

CAMARGO, R. Z. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C.; Barbosa, I. S (Orgs). **Hiperpublicidade**. São Paulo, 2007.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária - Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

COMUNICA QUE MUDA (2017) – Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/ComunicaQueMuda/>>. Acesso em: 11 de jul. de 2017.

COMUNICA QUE MUDA (2017) – Disponível em: <<http://www.comunicaquemuda.com.br/>>. Acesso em: 11 de jul. de 2017

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (2012) - Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/2012/10/observatorio-de-favelas-abre-inscricoes-para-curso-de-publicidade-afirmativa>>. Acesso em: 28 de jun. de 2017.

ESPOCC (2017). **O que é publicidade afirmativa?**. Disponível em: <<http://www.espocc.org.br/programa2014/publicidade-afirmativa/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2017.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa – GEMAA. (2011) “Ações afirmativas”. Disponível em: <http://gema.iesp.uerj.br/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=1&Itemid=217>. Acesso em: 06 de jul. de 2017.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar O Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Campus, 1. ed., 1992.