

O uso da Estética Publicitária para exhibir o Invisível ¹

Fabio da Costa PETRY ²

Nilse Maria MALDANER ³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Ijuí, RS

RESUMO

As redes sociais, consagradas como ferramenta de aproximação e relacionamento, ainda guardam surpresas quanto ao seu uso e aplicação. Alguns dos indivíduos que as utilizam para lazer ou negócios acabam não mensurando o seu poder de transformação social. Neste ponto podemos citar movimentos como SP Invisível, foco desta pesquisa, onde a preocupação em revelar a sociedade parte de sua comunidade ignorada muitas vezes por serem moradores de rua, ou conceitualmente abaixo de sua classe social. A pesquisa, que é um recorte do trabalho de conclusão de curso realizado no ano de 2015, está centrada na busca pelo entendimento do uso da estética publicitária para sensibilizar o público sobre um assunto invisível aos olhos, através modelo de comunicação, mediada e convergente, compreender como este processo acontece, maximizando o uso destas ferramentas/técnicas na sensibilização.

PALAVRAS-CHAVE: SP Invisível. Fotografia. Redação Publicitária. Convergência.

INTRODUÇÃO

Este estudo, que é um recorte do trabalho de conclusão de curso realizado no ano de 2015, tem por objetivo analisar a utilização da estética publicitária, com ênfase em sua forma persuasiva, aplicada a textos, imagens e forma de divulgação de projetos sociais, os quais trazem à pauta a discussão da realidade social através da mediação oferecida pelos meios digitais. Tal análise oferece um panorama e entendimento do contexto social e as formas como estes se distanciam entre suas realidades digitais e pessoas.

Projetos como SP Invisível, que retrata os moradores de rua da cidade de São Paulo/SP, utilizam as mídias sociais para divulgar e sensibilizar sobre a vida de moradores de ruas, com pequenos relatos da vida dos indivíduos, utilizando como linguagens textos e imagens parcialmente padronizadas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Bacharel do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: petry.fabio@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social. E-mail nilsem@unijui.edu.br

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

Contudo, por diversas vezes, em um contato direto com moradores de rua podem-se apresentar algumas diferenças de valores e conduta, o que causa tensão social além de estranheza e afastamento. Neste aspecto, projetos como esses se tornam o elo entre estes dois públicos, trazendo à visão o fato dos indivíduos terem história, família, conteúdo, e assim, reduzindo a distância imposta pela indiferença.

O SP Invisível tornou-se, desde o surgimento, uma ação de diálogo e debates sobre direitos humanos, onde tornar visível um indivíduo vai além de revelar um rosto ou um nome, mas sim exibir sua história de vida, através de entrevistas com moradores de rua de São Paulo e posteriormente publicadas juntamente com a foto do entrevistado na página do projeto na mídia social Facebook (<https://www.facebook.com/spinvisivel/>).

Vale ressaltar que o SP Invisível, não trata apenas de dar visibilidade a quem é invisível, mas instigar em cada pessoa que acessa o portal a ver o próximo e dessa forma despertar compaixão àqueles que são iguais a nós, porém em situação social diferente.

Podemos, ainda, considerar que atualmente estar conectado é uma questão de proximidade, de encontros indiferentes a distância, que passam do entretenimento à uma nova forma de comunicar-se, de interagir, é uma forma fracionada de se relacionar com o mundo. Neste modelo de comunicação, mediada e convergente, que se baseia esta pesquisa, para sua análise, tendo em vista as relações criadas a partir da identificação visual dos elementos que compõem estas mensagens. E compreendendo como este processo acontece podemos maximizar o uso destas ferramentas/técnicas na sensibilização dos públicos.

2. A PUBLICIDADE E A PERSUASÃO

É de senso comum que para convencer alguém de algo se deve ter uma “boa conversa”. E curiosamente essa “boa conversa” nem sempre está atrelada a bons

argumentos ou informações verídicas, mas sim de uma conversa envolvente, convincente e persuasiva.

No centro do desenvolvimento da Publicidade e Propaganda podemos perceber o DNA da “boa conversa” escondido na sua forma mais simples, de fato a persuasão e a publicidade em vários momentos se confundem, se fundem e se complementam. Até certo ponto podemos afirmar, mesmo que empiricamente, que se não existisse persuasão não existiria publicidade.

Conforme Menna Barreto afirma no livro *Criatividade em Propaganda*, o objetivo principal de toda a comunicação é a persuasão, a tentativa de convencer o público em relação a uma ideia ou um ponto de vista. Desta forma, aliado a propaganda, busca-se a tomada da ação do receptor.

Sua finalidade é a persuasão, a maioria das vezes visando um comportamento imediato, de compra; é a manipulação de pessoas, o domínio sobre elas - em massa - por meio de veículos de comunicação. [...] Ainda que use informações e verdades (porque ambas são valiosíssimos recursos para a persuasão) serão sempre informações e verdades comprometidas com o objetivo maior da persuasão, da manipulação em prol de interesses reais do anunciante (BARRETO, 2004, p. 122).

Neste ponto cabe ressaltar que esta análise não tem como objetivo distinguir dialeticamente publicidade e propaganda, muito embora alguns autores designarem a publicidade como tornar público alguma coisa e propaganda como um instrumento de persuasão de ideias, de doutrina ou ideologia⁴.

Existem algumas classificações quanto ao estilo de comunicação aplicada na publicidade e propaganda, como a propaganda ideológica, focada em transmitir ideias em forma de doutrina não comercial, com fatias da realidade, conforme explica Garcia:

A propaganda ideológica ao contrário, é mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural (GARCIA, 1999, p. 10).

O autor ainda ressalta que “Não é mais tão fácil perceber que se trata de propaganda [...] As ideias difundidas nem sempre deixam transparecer sua origem nem os

⁴ Aqui, no decorrer desta análise, publicidade e propaganda serão tratados então como sinônimos, pois conforme Demartini et. All., ambas tem como características a capacidade informativa e o caráter persuasivo.

objetivos a que se destina.” (GARCIA, 1999, p. 11) e assim a mensagem passa a não ser identificada pelo receptor como mensagem com fim persuasivo, ultrapassando os filtros sensoriais por ele adotado e a assim atingindo seu objetivo.

Para Silva, a persuasão da mensagem tende a desenvolver conceitos e atitudes nos indivíduos, de forma que consumam a mensagem de forma inicialmente passiva e instigá-los a ação de consumo propriamente dito.

A comunicação com objetivo persuasivo têm várias preocupações: a de criar argumentos retóricos que forneçam razões suficientes para que os consumidores escolham uma marca em detrimento das demais concorrentes, construindo a preferência de marca; a de criar condições favoráveis para o consumidor adotar a marca sugerida; a de trabalhar para alterar a percepção que o consumidor tem dos atributos do produto, e, ainda, a de motivar o consumidor à aquisição imediata do produto (MUNIZ, 2005, p.31).

Podemos compreender nesta afirmação, que os “consumidores” podem ser entendidos como receptores internautas, e o “produto”, as histórias relatadas nos portais que tratam sobre o tema dos “invisíveis”.

Esses receptores internautas recebem o produto ou anúncio, de modo que os instiga, mesmo que instintivamente, a uma breve reflexão, que pode levá-lo a ação direta ou a interiorização da ideia central do conteúdo.

O termo reflexão traz na palavra de origem – reflexione – a ideia de voltar-se, virar-se e olhar para o que foi feito. Voltar-se a si mesmo e para suas práticas, a fim de examinar seu próprio conteúdo por meio do entendimento, da compreensão. Não é, contudo, uma parada para contemplação e sim uma observação permanente que alia o fazer e o pensar sobre o que se faz (CAMARGO, 2007, p.152).

Nesse aspecto a persuasão publicitária torna-se uma ferramenta eficaz em respeito à horizontalidade social, considerando a ótica da comunicação social a qual se busca ser um agente de transformação social e não definitivamente de consumo de massa.

2.1 FOTOGRAFIA: UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS?

Os registros fotográficos trouxeram a realidade que a pintura e outras formas de registro não conseguiam representar. A idealização de congelar o momento em que o fato está acontecendo, um registro supostamente verossímil e irretocável.

Desde seus primórdios, a fotografia oscilou entre a singularidade e a multiplicidade. Atualmente, uma impressão fotográfica única ou de tiragem limitada de uma

celebridade pode ser vendida por mais de 1 milhão de dólares, ao mesmo tempo que a fotografia digital – com seu potencial de reprodução aparentemente infinito – desempenha um papel fundamental na comunicação global (HACKING, 2012, p.9).

Para Dubois (1993), a fotografia pode ser considerada como espelho do real, registrando a cena com a máxima fidelidade.

Embora comportasse declarações muitas vezes contraditórias e até polêmicas ora de um pessimismo obscuro, ora francamente entusiastas, o conjunto de todas essas discussões, de toda essa metalinguagem nem por isso deixava de compartilhar uma concepção geral bastante comum: quer se seja contra, quer a favor, a fotografia nelas é considerada como a imitação mais perfeita da realidade (DUBOIS, 1993, p.27).

No livro Tudo sobre Fotografia, Juliet Hacking relata a experiência de dois fotógrafos, Hill e Adamson, em 1843, pioneiros da documentação social através do registro de diferentes grupos e classes de indivíduos, produziram aproximadamente 150 imagens, que podem ser consideradas o primeiro registro social coordenado da história da fotografia, com o foco em contar estas histórias e não apenas no momento.

Um dos vários registros contendo os mesmos personagens e cenários, a composição simbólica e o uso dramático da luz dessa obra são prova da ambição dos realizadores em obter uma descrição social impactante e abordar temas artísticos mais elevados (HACKING, 2012, p.57).

Logo, fica claro que os fotógrafos, apesar de buscarem uma identidade de grupo e classe, também se preocupavam com a forma com que iriam sensibilizar as pessoas ao exhibir indivíduos comuns, de certo modo uma pequena manipulação a fim de torná-los atrativos aos olhos alheios.

Deste modo podemos considerar que a fotografia em si é o registro mais fiel do real e inimitável em sua essência, um apontamento verdadeiro e sem manipulações. Porém, o fotógrafo ao escolher o melhor ângulo, a iluminação ou o enquadramento passa a manipular, mesmo que não intencionalmente, a cena a ser registrada, revelando apenas o foco de seu interesse pessoal.

Na fotografia publicitária, de modo geral, a concepção prévia da imagem é esboçada pelo diretor de arte da agência que detém a conta do cliente em questão e a tomada da foto é respaldada na atuação de um produtor que reúne o material necessário, podendo inclusive chegar a organizar pessoalmente os elementos constitutivos da composição. (Enciclopédia Artes Visuais – Itaú Cultural, 2015).

A fotografia publicitária, mesmo que manipulada pelo fotógrafo, busca registrar e perpetuar uma ideia, um sentimento, um conceito, trazendo à face das discussões elementos e significados que muitas vezes passam despercebidos pelos indivíduos.

O projecto dramático-expressivo da publicidade hodierna reposiciona os atributos da publicidade como acto do olhar, do tornar visível pela visualidade, como acto de recolha subjectiva do objectivo, como um acolhimento fenomenológico da representação semiótica do mundo. Tal como o projecto fotográfico moderno, a publicidade figurativa responde à necessidade ávida de recenseamento e escrutínio do visível, ao coligir indexial das aparências, e à de uma certa acessibilidade do indivíduo (MATEUS, 2011, p.5).

Assim, criando a acessibilidade dos indivíduos, a fotografia publicitária conduz o olhar dos indivíduos de forma atrativa a temas que a olho nu passariam por um filtro inconsciente de pré-conceito.

Técnicas básicas de fotografia como enquadramento, regras dos terços ou ponto e fuga, são elementos marcantes em registros que buscam causar sensibilização através da imagem, trazendo ao observador pontos de tensão e formas quase inconscientes de ler uma imagem.

Em um primeiro tempo, a Fotografia, para surpreender, fotografa o notável; mas logo, por uma inversão conhecida, ela decreta notável aquilo que ela fotografa. O “não importava o quê” se torna então o ponto mais sofisticado do valor (BARTHES, 1984, p.57).

Tornar notável é o primeiro passo para tornar algo ou alguém visível e atrativo. Cria um ponto onde o observador já não distingue se está observando ou admirando a fotografia, desse modo, a mensagem contida na imagem passa ser transmitida de forma eficaz.

2.2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: DA PERSUASÃO AO ESTÍMULO EMOCIONAL

A publicidade chama a atenção, informa, emociona, aproxima, gera identificação, oferece ou traz ao conhecimento algo, porém de um modo geral não convence sozinha. Ela cria meios para que os indivíduos fiquem suscetíveis às ideias e, ao longo do tempo, passem a se identificar e posteriormente a concordar com a mensagem.

A redação de um anúncio ou peça publicitária, por sua vez, é fundamental neste processo de convencimento. É através do texto, somada a imagem, que podemos esclarecer a ideia central da mensagem sem que exista interpretação dúbia ou errônea.

A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela *persuade* alguém a algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar (FIGUEIREDO, 2005, p. 53).

De um modo geral, os usuários de internet interagindo no meio digital obedecem a certos padrões que se aplicam as suas interações *off-line*, em suas vidas fora da internet, buscam identificação com outras pessoas através dos indícios mais elementares como: nome, idade, cidade onde mora e interesses.

É somente a partir dessa identificação, que o usuário decide se permanece na observação/leitura do que está a sua frente ou se parte em uma observação alheatória aos conteúdos disponíveis no mundo *online*, como a quem troca de canal sem prestar realmente a atenção aos conteúdos dos programas.

O mesmo estímulo que faria o indivíduo escolher por um canal ou outro é o apelo imediato, visual ou auditivo, que resgate em si algum sentimento de empatia ou curiosidade.

No início da narração de cada história postada no portal SP Invisível, podemos considerar o primeiro parágrafo do texto, onde há o apontamento do nome do entrevistado, a idade, onde ele está e um pequeno indício de algo que o indivíduo goste. Essas informações são realocadas propositalmente com a intenção de ordenar de forma sistemática a entrevista a fim de atingir o público e criar um elo entre eles.

O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este é considerado um “igual” e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes (FIGUEIREDO, 2005, p. 54).

O anúncio publicitário, de um modo geral, segue o processo persuasivo proposto por Aristóteles, há cerca de 2.300 a.C, em que o filósofo afirma que “para *persuadir* uma pessoa, é necessário passar por quatro etapas: *exórdio*, *narração*, *provas* e *peroração*”. Podemos entender essas etapas conforme o quadro abaixo:

Tabela 1 – O processo aristotélico e a persuasão publicitária		
Etapa do processo	Localização no Anúncio	Função

Exórdio	Título e imagem	Chamar a atenção do observador.
Narração	Imagem e início do texto	Envolver o observador na situação proposta.
Provas	Miolo do texto	Justificar racionalmente as vantagens do produto anunciado.
Peroração	Fim do texto, assinatura de campanha, logomarca, slogan	Concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante.

Fonte: (apud FIGUEIREDO, 2005, p. 55)

Segundo Vinicius Lima, após a entrevista com o morador de rua as informações são selecionadas e reordenadas, a fim de quebrar a generalização do assunto e torná-lo atrativo. Ou seja, neste aspecto há um cuidado com a audiência, um olhar atento a não banalização da história contada e em tornar atrativo suficiente para que a mensagem seja percebida até o final.

Eu seleciono o que é relevante e tento buscar a particularidade na história ou na pessoa de cada um pra quebrar a generalização que existe sobre o assunto. Nunca mudamos nada de sentido, de ordem sim (a pessoa fala a idade no final do papo e eu coloco no começo do relato, por exemplo.) e procuramos não expor nada que possa ir contra a segurança dele (família, localização muito específica, relacionamento) (LIMA, 2015).

Desta forma podemos entender cada publicação veiculada na rede social do SP Invisível como um potencial anúncio publicitário, mesmo que este não traga nominalmente todas as características de um anúncio tradicional.

Devemos atentar também que há dois níveis de demonstração nas publicações do SP Invisível, de acordo com o processo aristotélico, temos em primeira instância, quando exibida na *timeline* de *feed*, um anúncio formado de exórdio e narração.

O exórdio[1], neste caso, pode ser identificado pelo avatar (foto do perfil) e nome da *fanpage*, título, em conjunto da fotografia ilustrativa, com o intuito de chamar a atenção do público para o post. Já a narração[2] ocorre se observarmos o pequeno trecho da história visível na *timeline* de *feed*, onde dados como nome, idade, ocupação ou sonhos são itens quase sempre presentes, e por sua vez, tem o objetivo de envolver o observador para que este prossiga a leitura agora então completa.

Adquirida a atenção do público, o post é expandido dando visão total à imagem[3], assim como a história atrelada a ela. Dessa forma, podemos vislumbrar agora todas as etapas propostas pelo processo aristotélico.

Os já citados, exórdio[1] e narrativa[2], ganham força ao ser exibidos em conjunto às provas[4], o restante da história narrada, antes oculta na *timeline*. Devemos atentar também a sistematização de uso de *hashtags* no final de cada texto, que neste caso acabam sendo utilizadas como peroração[5], assinatura, em cada novo post.

No entanto, mesmo tendo atingido este ponto de revelação do anúncio, não há garantias de interação, seja em forma de curtida, compartilhamento ou comentário, por parte do público. Ainda aqui é necessário tocar o público de forma incitar a atitude de reagir a esse estímulo o que se dá pela frequência de histórias publicadas.

3. EXIBINDO O INVISÍVEL

Para um mágico ilusionista fazer desaparecer e aparecer uma pessoa ou algo é uma questão de breves gestos e uma plateia atenta a sua ação. Para tornar visíveis pessoas da nossa sociedade já é um ato um pouco mais complexo.

Ora se para o mágico fazer desaparecer não leva mais que alguns segundos podemos ingenuamente fazer uma analogia com a invisibilidade de um indivíduo. Esta, ao contrário do espetáculo circense, é uma invisibilidade que ocorre ao longo de alguns anos de segregação social.

Após abrirem os olhos depois de lerem uma história postada no SP invisível, mais de 30 pessoas já pediram para ampliar o movimento em sua cidade e assim tirar o véu da invisibilidade que há sobre algumas pessoas para romper as barreiras do preconceito. O que começou em São Paulo, hoje conta com Rio Grande do Sul, Salvador, Fortaleza, Rio de Janeiro e até Manaus Invisível (SP INVISÍVEL, 2015).

Dessa forma, é compreensível e esperado, que tornar essa pessoa visível novamente leve um período equivalente, visto que neste ponto da ação já não temos uma plateia atenta e interessada, tampouco um personagem motivado ao seu reaparecimento.

“Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer”, JENKINS (2014, p.25), e por se tratar de um ato primordialmente humano, possivelmente este seja o recurso do “grande ato mágico”.

3.1 REALIDADE FRACIONADA: A SENSIBILIZAÇÃO ATRAVÉS DE MÍDIAS SOCIAIS

Estar conectado, estar em contato com alguém distante, através de um dispositivo eletrônico, a cada dia passa a ser algo mais comum entre as pessoas. Essa forma

de relacionamento, virtualmente próximos, oferece por um lado uma redução nas distâncias e fronteiras, porém, por outro lado, fraciona os relacionamentos a cliques, *emotions*, imagens ou frases curtas. Essa já é a realidade para diversas pessoas no Brasil e no mundo. Essa é a forma fracionada que as pessoas adotaram para se manterem, ou pensarem que, conectadas.

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídias. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com ele por mensagens instantâneas, do outro lado do globo (JENKINS, 2009, p. 45).

A cada postagem os públicos são impactados de alguma maneira, seja ela pela textura da fotografia ou pelo teor da história, associado a isso a frequência de veiculação, criando maiores chances de adquirir novos seguidores e pessoas que venham interagir com a página por encontrarem nelas um material maçante e com nominal interesse de persuadir o usuário.

Com isso cada pessoa impactada passa a ser parte desta história/postagem a partir do momento que em que curtem ou compartilham o conteúdo ou mesmo quando comentam sobre eles.

Nossas vidas, quer o saibamos ou não e quer o saudemos ou lamentemos, são obras de arte. Para viver como exige a arte da vida, devemos, tal como qualquer outro tipo de artista, estabelecer desafios que são (pelo menos no momento em que estabelecidos) difíceis de confrontar diretamente; devemos escolher alvos que estão (ao menos no momento da escolha) muito além de nosso alcance, e padrões de excelência que, de modo perturbador, parecem permanecer teimosamente muito acima de nossa capacidade (pelo menos a já atingida) de harmonizar com o que quer que estejamos ou possamos estar fazendo. Precisamos tentar o impossível. E, sem o apoio de um prognóstico favorável fidedigno (que dirá de certeza), só podemos esperar que, com longo e penoso esforço, sejamos capazes de algum dia alcançar esses padrões e atingir esses alvos, e assim mostrar que estamos à altura do desafio (BAUMAN, 2009, p. 31).

Enfrentar as vidas virtualmente felizes com relatos de vidas é uma tarefa delicada ao mesmo tempo desafiante. Confrontar as comunidades idealizadas, os padrões imaginados com narrativas verossímeis de pessoas reais, sem maquiagens ou retoques, pode ser considerado o marco para um diálogo aberto e horizontalizado, onde de alguma forma, podemos vislumbrar a possibilidade de uma reestruturação social do privado para o público.

3.2 A CONVERGÊNCIA COMO FORMA DE REESTRUTURAÇÃO SOCIAL

Em décadas passadas o acesso à informação era dado em locais específicos, por meios de televisores, rádios, jornais, entre outros, hoje a forma de obter a informação já é automática e em qualquer lugar graças a dispositivos móveis de internet.

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo (POOL, 1986, p. 23 apud JENKINS, 2009, p.37).

Segundo o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br, em pesquisa realizada de outubro de 2014 a março de 2015, existem 94,2 milhões de usuários de Internet com idade acima de 10 anos. Destes, 76% afirmam participar de redes sociais, como Facebook, e 67% compartilhar conteúdos, como textos, imagens ou vídeos. A mesma pesquisa ainda aponta que no Brasil há 81,5 milhões de usuários de Internet no celular, número que cresceu 32% desde 2011.

Tendo em vista esses dados, podemos considerar a internet um espaço interessante e amplo para promover debates ou difundir ideias, e por sua abrangência, um meio de comunicação com possibilidade de um diálogo horizontal, sem fronteiras ou hierarquias de discurso. Podemos considerar que o desafio de aproximar as pessoas pouco a pouco vem sendo vencido pelas redes sociais, à medida que mais pessoas têm o acesso a internet e a dispositivos móveis.

Às vezes, o mais difícil de modificar são precisamente esses costumes coletivos e individuais frente às diferenças informativas, midiáticas e não midiáticas, que são as que sustentam o que aqui entendo como a ritualidade comunicativa. Esta ritualidade, gerada tanto em relação a meios quanto a gêneros pragmáticos, e certamente em relação à tecnologia, é a que em todo caso vai refletindo graus de apropriação ou de abandono dessas referências. Processos que supõe familiaridade e tempo. (GOMEZ, 2004, p. 88).

Ou seja, deste ponto em diante, nossa forma de se comunicar e interagir, entre os indivíduos que compõem a sociedade acabam passando, em algum nível, por essa convergência comunicacional espontânea, assim como afirma Jenkins (2009), “Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”.

Essa cultura de convergência, da qual Jenkins trata, ultrapassa a hierarquia de diálogos do *off-line* para *on-line*, ou vice-versa. A convergência tomou sua própria forma de se portar entre os meios de comunicação, não excluindo ou selecionando-os, mas integrando-os, podemos considerá-la algo vivo, pulsante, que se mantém indiferente a vontade de um emissor específico

Segundo Pierre Levy (2003), a inteligência coletiva que pauta as práticas de compartilhamento de informação e de construção colaborativa do conhecimento é “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. (LÉVY, 2003, p. 28).

Observando a atuação da mídia social do SP Invisível podemos perceber um movimento de convergência onde os participantes não necessariamente compartilham dos mesmos meios para convergir suas histórias.

No princípio do processo há a entrevista com um morador de rua (*off-line*), mas sua história é publicada na mídia social Facebook (*on-line*). Outro usuário do Facebook acessa a página e consome a história deste morador de rua (*on-line*). Expandindo um pouco o processo, este usuário do Facebook pode em algum momento se sentir motivado a ir ao encontro do morador de rua (*off-line*), interagindo pessoalmente com o indivíduo.

No entanto, mesmo que não exista a ação de fato, a reflexão torna-se presente no processo no qual até mesmo os participantes do projeto são tocados, e esta reflexão tende em algum momento tornar-se reação.

O SP Invisível tem mudado muito a minha vida. Eu sou um menino de classe média, que tenho que encarar essa provocação diária de ter que conversar com um morador de rua e às vezes se sentir impotente de fazer alguma coisa. E ter que escutar e saber que eu não sou o dono do mundo, saber que ali é que está a vida e existem pessoas ali que precisam ser ajudadas. (SOLER, 2015).

No relato do morador de rua chamado Sérgio, no dia 23 de novembro de 2015 na *fanpage* do SP Invisível, ele afirma que “Minha vida mudou demais depois que vocês me entrevistaram naquele dia”. E acrescenta “Depois daquela conversa, consegui um emprego na Embrase, trampo de auxiliar de limpeza. Eu curto lá, trabalho um dia sim e um dia não. Toda grana que eu tiro, invisto nos meus medicamentos para tratar o câncer”.

O processo de convergência, que inicialmente analisamos apenas sob a perspectiva comunicacional, aqui podemos percebê-la como uma potencial ferramenta para

a reestruturação social, embora esta evolução ainda tenha algumas etapas e preconceitos a serem vencidos.

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais, políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS, 2014, p. 20).

Vale ressaltar que essa forma de convergência é espontânea, ao contrário do que ocorre nas campanhas publicitárias onde o sujeito é praticamente obrigado a ingressar no meio digital para ter mais informações, neste caso o caminho para o meio digital ou pra fora dele ocorre por escolha própria.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No dia a dia das cidades de médio e grande porte é comum existir um número considerável de pessoas que vivem da rua, seja trabalhando ou morando, passando despercebidos quanto a suas personalidades ou história. Nesses grupos existem seres humanos com grandes talentos e ótimas histórias de vida e que pouco a pouco acabam por se tornar parte da paisagem urbana por não se enquadrarem nos chamados perfis sociais adequados. A partir do momento em que se tornam parte da paisagem, deixam de fazer seu papel ativo de cidadão, tornam-se estatísticas, números, índices, sem nomes ou sobrenomes. Esse ato reforçado diariamente pela comunidade seja intencional ou não, apaga a identidade de cada um desses seres humanos, retirando-os sua visibilidade, sua dignidade.

Por outro lado, em contraponto à indiferença, existem iniciativas que buscam tornar esses indivíduos visíveis novamente, aos fazerem sentir-se integrados a comunidade e ao quadro social. Entre essas iniciativas podemos destacar o SP Invisível, em que seu objetivo é retratar moradores de rua na dignidade de suas personalidades, de suas histórias de vida, de suas esperanças. Embora esta ação já pareça reveladora, ainda necessita de algumas bases na qual se alicerçar, para exista como meio de transformação social e de diálogo horizontalizado.

Este estudo buscou compreender como o uso da estética publicitária auxilia na promoção e revelação do que está invisível. Desde o uso programado da fotografia, para ilustrar de forma sensível e digna cada história narrada. Da mesma forma, que analisa o

texto final do entrevistado que é revisado e organizado de forma a tornar-se atrativo à leitura, utilizando como base o processo aristotélico, apropriando-se de características da redação publicitária. Podemos perceber, a luz da análise, ao ler as narrativas de vida publicadas no SP Invisível, o cuidado com o texto, transcrito a partir de entrevistas gravadas com os moradores de rua, em que se busca demonstrar o ser humano por trás de cada história, assim como, o registro fotográfico, exclui o olhar de flagelo que se teria por senso comum, trazendo à tona o que há de melhor em cada indivíduo.

As redes sociais tiveram um crescimento muito rápido, da sua criação até os dias atuais, acabaram moldando os costumes da população e assim, também o seu uso. Este pode variar desde a aproximação e relacionamento entre pessoas à sistemas de atendimento de marcas e empresas. As redes sociais, longe de seu ápice, guardam surpresas quanto ao seu uso e aplicação, sendo que muitos dos indivíduos que as utilizam hoje, para lazer ou mesmo negócios, acabam não mensurando o seu poder de transformação social.

Este estudo monográfico, com o fundamento de autores como Henry Jenkins (2009), propõe uma observação atenta aos processos de convergência atuais, onde todos indiferentemente se proficiente digital ou não, portadores de dispositivos eletrônicos ou não, todos em todos os lugares fazem parte deste processo. Tal convergência nos permite transitar informações, adaptá-las e reconstruir sentido no contexto da busca pela reestruturação social. No entanto, este trabalho não tem por objetivo fechar ou concluir uma discussão, mas da mesma forma em que a comunicação em rede que está em constante evolução este estudo busca entender também o processo de convergência que se apresenta como possibilidade, onde pessoas agindo em meios diferentes podem interagir e gerar novas ações.

Por fim, através deste estudo, podemos vislumbrar novas alternativas para acessar e sensibilizar públicos em relação ao assunto, que por senso comum, uma parcela considerável da população acaba fugindo ao debate ou mesmo ao diálogo de soluções. Burlando desta forma as barreiras forjadas pelos pré-conceitos, acessando diretamente cada indivíduo com um discurso empático. Promovendo um diálogo horizontal, em que os atores sociais indiferentes de sua posição pudessem interagir entre si de forma igualitária.

5. REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. S. Paulo: Summus, 2004.

- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. 7º Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984
- CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. In: **Hiperpublicidade**: Clotilde Perez e Ivan Barbosa (Org.) v. 1 São Paulo: Ed. Thomsom Learning, 2007.
- CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO - CETIC.BR. Disponível em: http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2014_coletiva_de_imprensa.pdf. Acesso em: 7 dez. 2015.
- CORDEIRO, Samuel. **Fotografia Publicitária e Fotografia Jornalística: pontos em comum**. 2006.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução Marina Appenzeller. - Campinas, SP: Papirus, 1993. - (Coleção Ofício de arte e forma)
- ENCICLOPÉDIA ARTES VISUAIS – ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3868/fotografia-publicitaria>>. Acesso em 12 de nov. 2015.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução pela palavra**. São Paulo; Cenage Learning Edições Ltda, 2005.
- GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. 1999
- GOMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudanças tecnológicas: um cenário de múltiplo desordenamentos. In: MORAES, Dênis (Org). **Sociedade Míditatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.
- HACKING, Juliet; CAMPANY, David. **Tudo sobre Fotografia**. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- _____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAMLOT, Daniel. **Persuasão: a Essência da Propaganda**. Revista Marketing, São Paulo, 3, p. 63-71, Março, 2012.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- LIMA, Vinícius. Entrevista concedida a Antônio Abujamra, programa Provocações/TV Cultura. São Paulo, 28 de abril de 2015.
- _____. **SP Invisível Perguntas TCC** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <petry.fabio@gmail.com> em 17 de novembro de 2015.
- MATEUS, Samuel. **Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas**. LabCom Books, 2011.
- MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. Ulbra, 2005.
- SOLER, André. Entrevista concedida a Antônio Abujamra, programa Provocações/TV Cultura. São Paulo, 28 de abril de 2015.
- SP INVISÍVEL. Disponível em: <<http://spinvisivel.com/>> Acesso em: 10 dez. 2015.
- _____. **Página no Facebook**. [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://www.facebook.com/spinvisivel/>> Acesso em: 10 dez. 2015.