

Para enxergar o invisível: análise da ação publicitária como instrumento de evidenciar realidades de grupos minoritários¹

Débora Quéren Santos de Godoi²
Andressa Deflon Rickli³
Universidade Estadual do Centro-Oeste

RESUMO

Este trabalho, ao considerar que a comunicação desempenha papel central na construção de representações sociais e nas dinâmicas identitárias, busca compreender como a publicidade pode evidenciar realidades minoritárias e contestar ideologias dominantes. Para isso, a campanha “Eu sabia que você existia (Parte II)” foi objeto de análise, a partir das metodologias Hermenêutica de Profundidade (John Thompson) e Análise de Conteúdo (Laurence Bardin). A base teórica inclui contribuições de Serge Moscovici, Stuart Hall, Everardo Rocha e Patrícia Saldanha, entre outros autores. A pesquisa busca contribuir para o debate da publicidade como instrumento de resistência e visibilidade.

PALAVRAS-CHAVE

Representações Sociais; Eu sabia que você existia (Parte II); Comunicação Social; Publicidade e Propaganda; Convergência midiática.

CORPO DO TEXTO

Na sociedade brasileira, apesar de sua diversidade, é comum que alguns grupos, como pessoas em situação de rua, tenham suas vozes silenciadas e sofram com a invisibilidade social e com a falta de apoio das mídias para dar voz às suas necessidades. Além disso, as dinâmicas que regem as relações coletivas são moldadas por conceitos preestabelecidos acerca da realidade, denominados representações sociais. Elas são, conforme propõe Serge Moscovici (2009), inerentes à vida em sociedade e afetam a compreensão das pessoas sobre pertencimento, suas próprias identidades e sobre o mundo ao seu redor. O autor confere às representações duas funções: a primeira é de padronizar as interpretações que os indivíduos têm sobre o mundo ao seu redor e sobre si mesmos; a segunda é que “elas se impõem sobre nós com uma força irresistível” (Moscovici, 2009, p. 36).

Isso se torna um problema à medida que, como aponta Stuart Hall (2006), as identidades individuais não são fixas e as identidades e culturas nacionais são marcadas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT09SU - Discursos, subjetividades e imaginários na comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Graduada no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: dbrgodoi@gmail.com.

³ Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: andressarickli@unicentro.br.

pelas diferenças, as quais são ainda mais evidenciadas pela modernidade, no sentido de que já não é possível organizar as nações modernas sob um conceito homogêneo de etnia ou raça.

Essa diversidade, em sua forma de elaboração no Brasil, é demonstrada em alguns estudos de Everardo Rocha (2006) na comunicação publicitária. Para o autor, o contexto sociocultural do Brasil possui uma face ambígua e é passível de experiências diversas. Algumas campanhas são capazes de oferecer pistas para se pensar o país, ao passo que “retratam o tema da diferença, transformam o estranho no próximo, o outro no eu, a rua na casa” (Rocha, 2006, p. 67).

Assim, é possível inferir que estudos acerca da publicidade tornam-se um campo propício para o debate pois ela tem, segundo as autoras Vanessa Rodrigues de Lacerda e Silva e Simone Maria Rocha (2007), participação ativa nas construções sociais e exerce papel relevante na discussão de temas importantes para a coletividade, se relacionando ao contexto sócio-cultural em que está inserida. Além disso, conforme Ana Rita Vidica, Janaína Vieira de Paula Jordão e Daniel Christino (2020), a publicidade tem o compromisso de dialogar com a cultura à qual pertence, sendo capaz de influenciar os debates que impactam a sociedade, ao mesmo tempo em que também pode ser influenciada por eles. Esse processo contribui para a construção do conhecimento das pessoas sobre si mesmas e sobre o mundo, ao aproximar ou afastar determinados temas (Vidica; Jordão e Christino, 2020).

Nesse contexto, compreende-se o papel fundamental da publicidade para a formação das perspectivas das pessoas acerca da realidade, considerando, principalmente, que as representações hegemônicas, como as de grupos majoritários, tendem a ser dominantes. Ela é capaz, então, de consolidar visões de mundo, assim como trazer à tona representações de diversos grupos e reforçar estereótipos ou discursos impregnados na sociedade.

Por outro lado, discute-se a noção da Publicidade Social, que diz respeito a uma prática de comunicação que visa “tornar algo público” com um propósito social e comunitário, à medida que convida e engaja a sociedade civil para a construção e disseminação de mensagens que promovam transformação social, conforme proposto por Patrícia Gonçalves Saldanha (2021). Essa abordagem busca legitimar valores culturais e sociais ao dar voz a grupos comunitários, usando “as novas tecnologias para

reverberar causas e sensibilizar os membros da sociedade civil para a causa divulgada” (Saldanha, 2018, p. 158). Tal premissa compatibiliza com apontamentos de Vidica, Jordão e Christino (2020), que consideram o contexto publicitário atual um cenário propício para que a criatividade e o compromisso social sejam interligados. A representação de grupos sociais, então, passa a ser não apenas uma questão de marketing, mas uma responsabilidade social diante de um público mais atento e exigente.

Nesse cenário de transformações sociais que influenciam diretamente as maneiras pelas quais a publicidade opera, os conteúdos midiáticos circulam por diversos canais e configuram o que Henry Jenkins (2015) denomina de Cultura da Convergência. O autor entende que o uso de diversas plataformas para a transmissão de mensagens é uma tática estratégica no mundo contemporâneo, marcado pelo fluxo constante de informações, pela interação entre diferentes mercados midiáticos e pelo deslocamento social através dos meios de comunicação (Jenkins, 2015). De forma semelhante, Maria Clara Aquino (2010) trata das possibilidades de potencialização da visibilidade alcançada por conteúdos alocados em diferentes esferas, principalmente devido a transformações sociais e de consumo.

Essas constantes mudanças também impactam os meios midiáticos, como explorado nos estudos de João Batista Simon Ciaco (2008), que destaca a renovação da comunicação publicitária com a proposta de desenvolver conceitos próprios e exclusivos para cada meio e segmento de consumidores, caracterizando uma estratégia fragmentada, chamada de *cross media* (Ciaco, 2008, p. 205). A abordagem consiste na consciente adaptação dos materiais que se pretendem divulgar, em vez de sua simples reprodução. Nesse processo, novas experiências e sentidos são produzidos, considerando que, de acordo com Jenkins (2015, p. 30), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

É nessa lógica que se estrutura a campanha “Eu Sabia Que Você Existia (Parte II)”⁴, lançada em abril de 2023 pela agência AlmapBBDO. O projeto é resultado da união entre três importantes agentes: a Organização não Governamental SP Invisível, o artista Felipe Morozini e o coletivo Projetemos.

⁴ Vídeo da campanha disponível em: <https://youtu.be/FE73woc8wNw?si=b0cd2HEX9ueUgOvO>.

O principal fio condutor da campanha foi uma exposição realizada entres os dias 20 e 22 de abril de 2023, na Via Elevado Presidente João Goulart, também conhecida como Minhocão, durante o período noturno, em que a via é aberta exclusivamente para a circulação de pedestres. As projeções foram compostas por histórias de pessoas que, por variados motivos, vivem de modo precário e são invisíveis perante a sociedade. Além da intervenção urbana, a campanha contou com um vídeo divulgado nos meios digitais, que apresentava a iniciativa e incentivava o público a visitar a exposição, registrar o momento com fotos e, principalmente, contribuir com doações. Também foram feitas postagens no perfil do Instagram da ONG⁵, com imagens e relatos de pessoas em situação de rua ou acolhidas em abrigos.

Se faz necessário um adendo explicativo sobre o nome da campanha, que leva os parênteses “(Parte II)” no final. Apesar das tentativas de contato com a ONG e a agência AlmapBBDO, nenhum retorno foi obtido e as informações sobre a campanha foram conseguidas por meio de pesquisas em materiais públicos. Acredita-se, então, que os parênteses no nome denotam o intuito de ressignificação dos murais criados por Felipe Morozini em 2020 (Morozini, 2020), considerados como a “Parte I”.

Foram identificados, durante pré-análise da campanha, quatro diferentes conjuntos de formas pelas quais a campanha foi disseminada, os quais serão primordiais para a análise final: o filme oficial, a exposição, uma transmissão ao vivo realizada no dia de abertura da exposição; e postagens estáticas contando as histórias de alguns dos retratados. Além disso, a ação foi amplamente noticiada e compartilhada por receptores e veículos jornalísticos durante e após o período de sua realização, gerando uma série de mídias orgânicas que ajudaram a fomentar o engajamento do público. Esse último conjunto, porém, não fará parte da categorização para análise final, visto que não foram idealizadas pelo planejamento da campanha e a intenção é entender como ela não apenas atuou na representação de grupos socialmente marginalizados, mas também desafiou narrativas convencionais ao atribuir visibilidade a identidades e histórias frequentemente ignoradas. Para essa compreensão, o caminho metodológico adotado para a análise foi elaborado pelo complemento entre dois métodos: a Hermenêutica de

⁵ Disponível em:

https://www.instagram.com/spinvisivel?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==.

Profundidade, proposta por John B. Thompson (2011) e Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2016).

A Hermenêutica de Profundidade (HP) é uma metodologia interpretativa que, aliada à teoria da ideologia, busca compreender mensagens em seus significados mais profundos, ultrapassando o conteúdo superficial. Ela se desenvolve em três etapas: análise sócio-histórica, análise formal/discursiva e interpretação/reinterpretação. Como Thompson não apresenta uma estrutura analítica pronta, o que exige o complemento da análise com outras técnicas, foi adotada a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin, que utiliza técnicas de codificação e categorização para interpretar mensagens.

A primeira fase da Hermenêutica de Profundidade, a análise sócio-histórica, busca entender como formas simbólicas são produzidas, circulam e são recebidas dentro de contextos sociais e históricos específicos. Para isso, analisa-se: o tempo e o espaço da produção da mensagem; os campos de interação entre atores sociais; as instituições que regem normas e recursos; as estruturas sociais que mantêm desigualdades; e os meios técnicos de construção e difusão das mensagens. No caso da campanha em questão, realizada em São Paulo em 2023, o contexto evidencia a exclusão social de pessoas em situação de rua. Ela mostra o contraste entre a cidade visível, com grande circulação de pessoas, e a invisibilidade daqueles que vivem embaixo da via elevada. Também percebe-se a forma em que políticas públicas – como o projeto de lei 0445/2023 que, como é noticiado pelo jornalista Caio Possati (2024), pretendia multar doações de alimentos – refletem o papel das instituições na manutenção dessa exclusão. Além disso, as estruturas sociais brasileiras – como a desigualdade no acesso à saúde (Monteiro *et. al.*, 2017) e a baixa mobilidade social (Mobilidade [...], 2023) –, reforçam essas condições. Por fim, a campanha utilizou meios técnicos diversos (projeções, redes sociais e mídia espontânea) para ampliar seu alcance e gerar visibilidade, explorando o potencial da mídia exterior como forma de comunicação direta e impactante.

Para a segunda fase, prosseguiu-se a definição das categorias, que abrangem os quatro conjuntos de divulgação das mensagens: a exposição; a transmissão ao vivo; o filme oficial; e as postagens estáticas. Essas categorias serão analisadas segundo a interpretação da ideologia, de acordo com as operações ideológicas propostas por Thompson (2011), o que infere uma dimensão crítica à análise e está relacionada com

“as maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder” (Thompson, 2011, p. 75).

Thompson (2011) lista cinco formas pelas quais a ideologia pode operar: *legitimação*, explicada pelo fato das relações de dominação serem “representadas como legítimas, isto é, como justas e dignas de apoio” (Weber, 1978 apud Thompson, 2011); *dissimulação*, que envolve a ocultação, negação ou obscurecimento das relações de poder; a *unificação*, que cria uma identidade coletiva para interligar os indivíduos, a fim de desviar o foco das desigualdades que os separam; a *fragmentação*, que intui segmentar indivíduos e grupos que possam vir a apresentar ameaças aos grupos dominantes; e a *reificação*, que apresenta relações sociais e estruturas de poder como se fossem naturais, imutáveis e permanentes, “de tal modo que o seu caráter social e histórico é eclipsado” (Thompson, 2011, p. 87).

Assim, segundo o sistema de codificação proposto por Bardin (2016) e as operações ideológicas descritas, analisou-se de que forma cada conjunto de peças da campanha atua na contramão das ideologias, ou seja, como elas contestam tais relações de dominância. Nessa fase da análise, foram obtidos os seguintes resultados: a legitimação é contestada ao mostrar que a situação das pessoas em situação de rua não deve ser naturalizada nem aceita passivamente, incentivando o pensamento crítico; a dissimulação é contrariada pelo próprio objetivo da campanha, de evidenciar essas realidades e chamar atenção para o problema; a resistência à unificação ocorre com a valorização das especificidades de cada indivíduo, reforçando suas histórias únicas e as diferentes condições que as levaram a estar ali; em oposição à ideologia anterior, a fragmentação é combatida com o convite a conhecer as histórias dos retratados, aproximando-os dos receptores da mensagem. Ao destacar narrativas pessoais e singulares, rompe com a tentativa de desumanizar e categorizar pessoas em situação de vulnerabilidade como grupos distantes; por fim, a reificação é contestada pelo apelo à mudança de uma situação que não é natural. É preciso, conforme foi demonstrado anteriormente, fazer reflexões críticas e tentativas de mudança.

A pesquisa é conduzida, assim, para a terceira e última fase, que consiste na reinterpretação do objeto, integrando os resultados anteriores ao contexto sócio-histórico. Portanto, a partir da compreensão sobre a conjuntura social em que a campanha é desenvolvida – crescimento da PSR na cidade de São Paulo, que enfrenta

uma escassez de acessos a serviços básicos; posturas segregatórias dos atores políticos responsáveis pela garantia de direitos; limitações estruturais para mobilidade social –, é evidenciada uma negligência estrutural por parte dos poderes públicos, que, ao não garantir condições mínimas de dignidade e acesso a direitos, reforçam a perpetuação de desigualdades. A campanha, então, se desenvolve como uma resposta a essas falhas institucionais, unindo o propósito da ONG SP Invisível à publicidade social para dar visibilidade a uma problemática que, muitas vezes, é invisibilizada ou tratada de forma marginal pelas políticas públicas. As peças analisadas se mostram como um instrumento de resistência às ideologias dominantes na sociedade – considerando que essas ideologias são socialmente instituídas para conservar as relações de poder (Thompson, 2011) –, e de incentivo à mobilização coletiva e à conscientização.

Considera-se, por fim, que a publicidade pode atuar como instrumento de visibilidade, contestação das ideologias dominantes e promoção de inclusão social. A campanha analisada se contrapõe às estruturas de poder excludentes e evidencia a importância da comunicação ética e engajada na sensibilização da sociedade e no estímulo a políticas públicas. O trabalho não propõe conclusões definitivas, mas reforça a necessidade de mais pesquisas sobre o impacto social da publicidade e seu potencial transformador.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. **Redes Sociais como ambientes convergentes**: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor de visibilidade. In: IV Simpósio Nacional ABCiber, 2010, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. 16 p. Disponível em: <https://www.academia.edu/11929832/Redes_Sociais_como_ambientes_convergentes_tensionando_o_conceito_de_converg%C3%Aancia>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.

CIACO, João Batista Simon. Estratégias publicitárias e produção de sentido: entre os multimeios e o cross media. **Organicom**, v. 5 n. 9, p. 204-217, dez. 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138994/134342>>. Acesso em: 01 nov. 2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 104 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 1. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2015. 432 p.

MOBILIDADE social restrita no Brasil reflete raízes da herança histórica nacional: “Nosso passado colonial excluiu grandes fatias da população”, aponta o professor Jorge Machado. “Nosso passado colonial excluiu grandes fatias da população”, aponta o professor Jorge Machado. *Jornal da Usp*. São Paulo, 23 ago. 2023. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/mobilidade-social-restrita-no-brasil-reflete-raizes-da-heranca-historica-nacional/>>. Acesso em: 06 nov. 2024.

MONTEIRO, Camila Nascimento et al. **Use, access, and equity in health care services in São Paulo, Brazil**. *Cadernos de Saúde Pública*, [S.L.], v. 33, n. 4, p. 1-13, 2017.

MOROZINI, Felipe. **Eu sabia que você existia**. 2020. Intervenção urbana.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 404 p.

POSSATI, Caio. **Câmara de SP aprova em 1ª votação PL que prevê multa de até R\$ 17 mil para quem doar comida na rua**. Medida determina que ação social só pode ser praticada por quem tiver cadastro e autorização da Prefeitura; entidades criticam o que chamam de ‘burocracias que dificultam doações aos mais necessitados’. *Estadão*. 2024. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/sao-paulo/camara-de-sp-aprova-em-1-votacao-pl-que-preve-multa-de-ate-17-mil-para-quem-doar-comida-na-rua-nprm/>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Ed. PUC-Rio. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. 122 p.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Publicidade Social**: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. *Correspondências & Análisis*, [S.L.], n. 8, p. 147-163, jan. - dez. 2018. Disponível em: <<https://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/299/274>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Publicidade Social e sua tipificação**: uma metodologia de transformação social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 292-313, mai./ago. 2021. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2538/pdf>>. Acesso em: 24 out. 2024.

SILVA, Vanessa Rodrigues de Lacerda e; ROCHA, Simone Maria. Tensão na publicidade! Representações sociais reveladas pela antipublicidade. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 59-73, jul. 2007. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/contemporanea/article/view/17630/13032>>. Acesso em: 15 jul. 2024.

THOMPSON, Jhon B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VIDICA, Ana Rita; JORDÃO, Janaína Vieira de Paula; CHRISTINO, Daniel. **Publicidade, criatividade e as lutas por representatividade de grupos minoritários**. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 198, 27 jan. 2021. Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/71097>>. Acesso em: 26 jun. 2024.