

Publicidade Social de Causa como tática de resgate do direito à vida: refugiados e imigrantes reintegrados no cotidiano da cidade reinventada

Social Cause Advertising as a tactic to rescue the right to life: refugees and immigrants reintegrated into the everyday life of the reinvented city

Patrícia Saldanha

patriciasaldanha@id.uff.br

Prof^a Dr^a Associada da Universidade Federal Fluminense e membro permanente do PPGMC (Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano). Vice-Coordenadora do GT de Cidadania do ALAIC (2012-2016), Coordenadora do GT de Cidadania do ALAIC (2016-2018), Coordenadora do Intercom Jr. Publicidade (2015). Coordenadora do Intercom Jr. Cidadania (2016-2018). Fundadora e atual Líder do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social). Mestrado (2003) e Doutorado (2009) em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e atual Pós-doc em Comunicação e Cultura (Publicidade Sensorial).

Resumo

O objetivo do artigo é compreender as movimentações que resultam em aglomerações humanas e refletir sobre se e como a Publicidade Social de Causa pode contribuir para consubstanciar o sentimento de pertencimento de populações em deslocamento antes e durante a pandemia, sem descuidar da questão dos direitos fundamentais. A metodologia se baseou na pesquisa-ação e na revisão bibliográfica, e recortamos como *corpus* o caso do senegalês Ousmane Thiam, que hoje é residente no Brasil e reconhece que a Publicidade Social de Causa foi imprescindível para impulsionar seu negócio, viabilizar economicamente sua permanência no país e arrojar sua participação política e inserção nas questões humanitárias de imigrantes e refugiados na cidade de Niterói (RJ).

Palavras-chave: Publicidade Social de Causa, pesquisa-ação, reintegração de refugiados e imigrantes.

Abstract

This paper aims to understand the movements that result in human agglomerations and to reflect on whether and how Social Cause Advertising can contribute to substantiating the feeling of belonging of displaced populations before and during the pandemic, without neglecting the issue of fundamental rights. The methodology was based on action research and bibliographic review, and we chose as a corpus the case of Senegalese Ousmane Thiam, who now resides in Brazil and recognizes that Cause Social Advertising was essential to boost his business, making his stay in the country economically viable and to launch his political participation and insertion in the humanitarian issues of immigrants and refugees in the city of Niterói (RJ).

Keywords: Social Advertising of Causes, action research, reintegration of refugees and immigrants.

1. Introdução

O reordenamento político dos espaços de sociabilidade decorrentes de transposições humanas ficou globalmente mais frequente e visível, principalmente na segunda década do novo milênio. Antes da pandemia

provocada pelo novo coronavírus, o Brasil já se destacava como o país com maior acúmulo de pedidos de asilo na América Latina. De acordo com o relatório Tendências Globais – Deslocamentos Forçados em 2017 (Saldanha e Moraes, 2019), o número de solicitantes de refúgio saltou de 35.464 em 2016 para 85.746 em 2017.

Um exemplo marcante disso foi o deslocamento da população venezuelana para a região norte do Brasil. Com o agravamento da maior recessão da história da Venezuela, parte da população se acomodou no país vizinho, alterando sua rotina cotidiana. Em seguida, no início de 2020, com a intensificação da irradiação do novo coronavírus, o governo brasileiro se uniu ao Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR) e construiu um hospital temporário em Roraima para acolher os refugiados e conter a disseminação da doença (Ferreira, 2020). Outra ação importante que ocorreu na capital Boa Vista, por volta do mês de abril, foi a distribuição de produtos de higiene e itens de alimentação para os mais vulneráveis. No entanto, com a piora da doença, as fronteiras internacionais foram fechadas e o movimento foi interrompido.

No que tange à vulnerabilidade dessa e de outras regiões fronteiriças, acentuou-se o desequilíbrio no acesso a bens e serviços elementares de sobrevivência, principalmente os de saúde básica, o que, segundo a equipe de jornalismo de dados da BBC News, resultou na morte de mais de 1 milhão de pessoas desde janeiro de 2020, quando houve a confirmação da primeira morte por Covid-19 na China. O ponto a ser destacado é que o “vírus continua a se espalhar pelo mundo, com mais de 32 milhões de casos em 188 países. E regiões e países que aparentemente haviam tido sucesso na contenção inicial da pandemia passaram a enfrentar o crescimento das infecções mais uma vez” (BBC News 2020).

Seguindo essa trilha, o planeta chegou a 1,3 milhão de pessoas mortas por Covid-19, “e os países com mais óbitos depois dos EUA são Brasil (167 mil), Índia (131 mil), México (99 mil) e Reino Unido (53 mil)” (G1, 2020)¹. Em meio ao panorama de extermínio, a Organização Mundial da Saúde adverte para o prognóstico “de que o número de mortes pode chegar a 2 milhões antes de uma vacina estar amplamente disponível para a população” (Nebehay *et al.*, 2020); ou seja, não basta existir a vacina, mas é necessário que haja um projeto de vacinação estruturado.

De acordo com os dados consolidados publicados semanalmente no boletim epidemiológico do Ministério da Saúde, Roraima é “o estado brasileiro com a maior taxa de incidência (5.931,9 casos por 100 mil habitantes) e mortalidade (90,3 óbitos por 100 mil habitantes)” (Brasil 61, 2020). Não só na região norte, mas em toda a sua extensão, no Brasil a contaminação se alastra cotidianamente. Mais do que isso, o país vem protagonizando negativamente o debate sobre a contágio nos meios de comunicação, na Organização das Nações Unidas (ONU), na Organização Mundial da Saúde (OMS) e em todo canto. Os discursos são incoerente e irresponsavelmente

massificados pelas redes oficiais do governo, além de reforçarem a fala da mídia hegemônica que insiste em dizer que o vírus não escolhe vítimas. Na contramão desse discurso, a presidente da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Nísia Trindade Lima, diz que estamos “todos passando pela mesma tempestade no mesmo mar. Mas é como se alguns estivessem em transatlânticos, outros em iates, outros em barcos a vela ou mesmo canoas” (Ribeiro, 2020).

Em outras palavras, a endemia é global, mas o aniquilamento está ao lado. Logo, é urgente que se pense em condutas que permitam amenizar os quadros de sofrimento instaurados localmente, de maneira desigual. Trata-se de um panorama cruel que atinge, em especial, a população mais pobre que não tem a possibilidade de seguir as instruções divulgadas diariamente pela ONU ou pela OMS: use álcool em gel; lave as mãos; mantenha-se em isolamento; evite aglomerações, e por aí vai.

Este é o cenário que impulsionou a reflexão a respeito de uma práxis com foco em uma das possíveis perspectivas de reação à contingência dada, com ações comunicativas de “Publicidade Social de Causa”. Trata-se de uma prática relacionada à criação de soluções técnico-operacionais simplificadas e de baixo custo, voltadas para ações de resistência às diversas formas de exclusão que se agravaram na atualidade, sejam de ordem simbólica, política, social ou econômica, etc. A proposta central deste tipo de publicidade social é dar visibilidade às causas advindas das pressões coletivas em prol dos direitos humanos, do acesso à cidadania e, no caso deste artigo, dos possíveis impactos humanos decorrentes das reconfigurações das cidades antes da crise de saúde planetária, mas com restrições voltadas para soluções durante a mesma crise.²

Se ampliarmos a angulação de nossa lente, veremos que a situação atual dos refugiados se agrava quando a lei internacional de refúgio não é respeitada. Se ajustarmos o foco dessa mesma lente, veremos que tratamos aqui da desumanidade do que já é desumano por princípio. Na prática, a tragédia provocada pela difusão do *Sars-CoV-2* potencializou o desrespeito à vida, principalmente dos que já se encontravam em situação máxima de desamparo ou abandono.

Voltando a 2017, o líder da ONU em proteção internacional, Volker Türk, afirmou, em discurso proferido no Encontro do Comitê Executivo da Agência da ONU para Refugiados (em Genebra), que as violações “ocorrem em todas as partes do mundo. Em particular [...] assassinatos de refugiados por militares e [...] uma onda de graves incidentes de devolução, retorno involuntário de refugiados” (UNHCR-ACNUR, 2017). Esses movimentos de

1 A saga genocida só aumenta, e atualmente “a África ultrapassou 2 milhões de casos e 48 mil mortes” (G1, 2020).

2 Ao atualizarmos este artigo, escrito antes da pandemia, além de articularmos a Publicidade Social com a realidade da população em deslocamento, fortalecemos o debate incluindo os efeitos da crise pandêmica mundial.

reordenamento urbano contínuo costumam reorganizar as estruturas das cidades de modo a favorecer ou resguardar a elite. Por exemplo, ainda que o novo coronavírus mire em uma totalidade, mas atinja os desvalidos de modo mais certo, as narrativas sobre os rearranjos na vida familiar, nos ambientes de trabalho, nas vizinhanças e na relação com a cidade remodelada têm sido naturalizadas na categoria da “nova normalidade”, a partir do parâmetro da classe dominante, de forma equânime sem considerar as diversidades. Tudo isso com o aval de diversas instituições (os Estados, a mídia, as instituições internacionais, etc.) que reforçam o discurso do isolamento e recomendam que as aglomerações sejam evitadas.

Particularmente no Brasil, esse discurso não faz o menor sentido, pois a maioria dos refugiados se instala em moradias que já configuram “em si” concentrações humanas e recebem do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a nomenclatura oficial de “aglomerados subnormais”. Trata-se da terminologia que define a ocupação irregular de terrenos de propriedade alheia – públicos ou privados – para fins de habitação em áreas urbanas. Tais localidades costumam apresentar características de padrão urbanístico irregular, situando-se em áreas com restrição à ocupação e carência de serviços públicos essenciais. “No Brasil, esses assentamentos irregulares são conhecidos por diversos nomes como favelas, invasões, grotas, baixadas, comunidades, vilas, ressacas, loteamentos irregulares, mocambos e palafitas, entre outros” (IBGE, 2020).

Inicialmente a narrativa que estimulava a proteção “na moradia” se dirigia aos corpos idosos. Porém, num curto espaço de tempo as mensagens passaram a difundir o medo da morte e da solidão para todos os corpos e idades. Em suma, continuamos inseridos num tenebroso quadro que potencializa diariamente um estágio coletivo de sofrimento e ansiedade que atinge o planeta, seja pela via da doença em si ou pelo medo de sua transmissão. Neste artigo, tentaremos compreender as movimentações humanas anteriores à pandemia, para refletirmos sobre se e como a Publicidade Social de Causa pode contribuir para consubstanciar o sentimento de pertencimento de populações deslocadas de seus centros originários, considerando o quadro humanitário atual.

A publicidade bem como os novos processos de consumo vêm sofrendo transformações estruturais impulsionadas pelo avanço e pela popularização das tecnologias digitais, sobretudo dos *mobiles*. No cenário da comunicação publicitária brasileira, um conceito que ganha, cada vez mais, relevância na discussão epistemológica e metodológica é o de Publicidade Social e suas derivações, como a tipificação “Publicidade Social de Causa”. Dentre as questões desenvolvidas e aprofundadas por este tipo de “publicidade social”, destacam-se as decorrentes ou ligadas, direta ou indiretamente, às causas ambientais

bem como às causas humanitárias proeminentes ainda antes da pandemia, como: consumo consciente, criminalização do racismo, novas formas de adoção, igualdade/equidade de gênero, combate à fome, moradia (gentrificação), impactos da crise hídrica, entre outras ligadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU. Ultimamente, as ações de Reintegração Social, que incluem novos atores agrupados no redesenho dos centros urbanos, vêm se acentuando, e este será nosso objeto. Pretendemos compreender essas movimentações mesmo antes da eclosão da Covid-19, para então refletir sobre se e como a Publicidade Social de Causa poderia contribuir concretamente para consubstanciar o sentimento de pertencimento das populações que se deslocaram de seus centros originários para se concentrarem nas cidades reestruturadas durante o espalhamento do novo coronavírus.

Como *corpus* recortamos o caso do senegalês Ousmane Thiam, cuja atuação acompanhamos desde 2017. A escolha se deu por sua história, sua trajetória política e por seu reconhecimento da importância da Publicidade Social de Causa para impulsionar seu negócio. Thiam arrojou sua participação política quando, a partir da própria experiência, passou a contribuir com tantos outros senegaleses, ajudando-os a viabilizar economicamente a permanência no país. Destacou-se politicamente quando se inseriu nas questões humanitárias dos imigrantes e refugiados no Rio de Janeiro, com ênfase na cidade de Niterói.

Recentemente, com apoio do Ministro dos Senegaleses no Exterior, Sory Kaba, Ousmane assumiu o cargo de presidente da “Associação Lu Neep Bokk”, a Associação dos Senegaleses em Niterói. Thiam também é bem conhecido no setor de imigração, e seu desempenho como voluntário na ONG Cáritas é de acirrado engajamento político e cívico, uma vez que auxilia migrantes em situação de deslocamento para as deliberações práticas da vida cotidiana, como acesso aos direitos básicos individuais previstos na Constituição Federal, a exemplo dos jurídicos, trabalhistas, sociais, etc. Por fim, discorreremos sobre sua atuação no cenário pandêmico.

Debateremos sobre a tipificação “Publicidade Social de Causa”, com enfoque nas formas de acolhimento do estrangeiro³, para então ponderarmos se há efetividade comunicativa deste tipo de publicidade na promoção, ou não, da vinculação do indivíduo no novo território. Os pontos centrais serão: a condição de chegada ao país, a inserção social na cidade, as dificuldades de documentação, empregabilidade ou iniciativas de trabalho autônomo, impasses com o idioma, saudade da terra de

3 Contanto que não esteja na condição de turista ou expatriado, aquele que vive fora de sua pátria. Na maioria dos casos, os expatriados são representados por executivos ou colaboradores transferidos (em grande parte com a família) para empresas ou filiais localizadas em países com culturas distintas.

origem, além da importância da parceria com os Movimentos Sociais e ONGs.

Metodologicamente nos pautamos na dinâmica da pesquisa participante com ênfase na pesquisa-ação, somadas às entrevistas em profundidade que realizamos presencialmente na primeira etapa. Já as atualizações dos dados foram por WhatsApp, por conta do distanciamento. Os fragmentos das falas de Ousmane Thiam e de Jossana Soares (sua esposa, companheira e sócia) serão intercalados no texto para ilustrar o que a pesquisa bibliográfica e as consultas de dados disponibilizados na internet fundamentaram teoricamente.

2. O cenário global e as situações de deslocamento humano

É premente pensar na maneira como o planeta vem se modificando em função da nova logística humanitária resultante de diversos motivos que já avançavam antes da atual pandemia. O que era gripe semelhante a um resfriado virou Covid-19 (Coronavirus Disease de 2019), a doença física do novo coronavírus resultante de “uma nova cepa do vírus (2019-nCoV) que foi notificada em humanos pela primeira vez na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China” (Fiocruz, 2020). A linhagem do vírus que se proliferou de forma mais agressiva na saúde física revelou a fragilidade das estruturas públicas e privadas ligadas à saúde e à economia e afetou, consequentemente, as bases sociais e políticas nos quatro cantos do mundo. Salientamos aqui as questões ligadas às causas ambientais, às causas humanitárias ou a ligação entre ambas. Em relação ao meio ambiente, temos a questão da escassez de água, que perpassa o novo cenário pandêmico e poderá afetar em grandes proporções a sobrevivência de populações de diversas partes do globo. Simultaneamente, os casos de violação dos direitos humanos também acirram e potencializam os movimentos de deslocamento, como será visto adiante.

Em março de 2018, uma agenda de ação pela água em prol de alterações na forma de gestão dos recursos hídricos do planeta foi lançada após líderes mundiais reunirem-se para discutir o tema e suas consequências. De acordo com a agência Envolverde, lideranças de países como Austrália, Hungria, Jordânia, Holanda, Peru, Ilhas Maurício, México, Bangladesh, África do Sul, Tajiquistão e, por fim, Senegal elaboraram um documento que está diretamente ligado ao sexto “Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da ONU” – Água Potável e Saneamento, intitulado “Faça cada gota contar: uma agenda de ação pela água” (Ottoboni, 2018). Com foco nas alternativas para a resolução da possível supressão de água em um futuro bem próximo, os líderes concordam que este pode ser

um dos maiores riscos globais para o progresso econômico, paz e segurança, erradicação da pobreza e desenvolvimento sustentável. [...] Em todo o mundo, 80% da água usada é devolvida ao meio ambiente sem ser tratada. Cerca de 90% dos piores desastres naturais humanitários desde os anos 90 estiveram relacionados com a água, como cheias e secas (Ottoboni, 2018).

A probabilidade dos deslocamentos humanos em busca de água aumentarem exponencialmente em, aproximadamente, menos de uma década está anunciada, mesmo que impliquem o aumento de aglomerações. Ainda que termos ligados à concentração humana despertem aversão, é preciso admitir que quando a sede de sobrevivência se expressa na sede física, ajuntamentos humanos podem não mais significar repulsa, mas podem ser a opção tático-operacional de avanço em direção à subsistência. As chances de as concentrações populacionais acontecerem em centros urbanos mais estruturados em termos de saneamento, distribuição de alimento, possibilidades de trabalho e acesso à água também precisam ser pensadas, uma vez que não só as relações sociais, econômicas e políticas sofrerão impactos, mas a vida humana será diretamente atingida, sabe-se lá em que escala, pois, na conjuntura atual, medidas de higiene, destacando o “lavar as mãos”, passaram a ser medidas de preservação da vida.

De acordo com António Guterres, secretário-geral da ONU,

as recomendações do painel podem ajudar a proteger os recursos hídricos e tornar a água potável e condições sanitárias uma realidade para todos. O documento alerta que 700 milhões de pessoas em todo o mundo correm risco de serem deslocadas devido à falta de água até 2030. [...] Em todo o planeta, 40% das pessoas são afetadas por falta de água e mais de 2 bilhões de pessoas bebem água insegura para consumo e 4,5 bilhões não têm acesso a serviços sanitários (in Ottoboni, 2018).

Não se trata de uma futurologia infundada, mas de um prognóstico que precisa ser maturado, uma vez que há grandes probabilidades de ocorrer, principalmente após o advento da Covid-19. Resgataremos duas conjunturas passadas de remanejamento e reorganização de pessoas que aconteceram em outras fases da história, uma no século XIX e outra no século XX, com prováveis similaridades e possibilidades de efeitos sociais decorrentes de agregação de gente em cidades.

No final do século XIX, por exemplo, foi possível observar que a massa populacional se deslocou das sociedades tradicionais nos centros rurais (*Gemeinschaft*), onde a vida coletiva tinha laços fortes e vinculativos que consolidavam o pertencimento, para o que Ferdinand Tönnies

(1855-1936) chamou de sociedades modernas, nos centros urbanos (*Gesellschaft*), “num contexto de indivíduos atomizados e insensíveis aos valores coletivos” (Ferreira, 2001, p. 102).

Na época, a massa passou a ser objeto de reflexão das ciências sociais e humanas, e dois nomes de destaque para tais estudos foram o sociólogo francês Gustave Le Bon (1841-1931) e o jornalista e filósofo espanhol José Ortega y Gasset (1883-1955). Le Bon estudou o lado psicossociológico das multidões e observou que os espaços públicos, cada vez mais repletos, conformavam-se em “multidões”. Assim, “ele detecta o poder das multidões como um sintoma universal de todas as nações” (Ferreira, 2001, p. 105) e alertava que os impactos das multidões poderiam indicar as etapas finais das civilizações ocidentais. Já para Ortega y Gasset,

a massa existe, então, pela sua revolta, isto é, pela violência ou subversão do diferente e singular. [...] a massa é descrita como sendo formada por indivíduos atomizados, reclusos nos seus espaços privados. Os meios de comunicação surgem com força nesse contexto refazendo a ligação de tais indivíduos com a sociedade (Ferreira, 2001, p. 106).

Ou seja, não se tratava apenas de entender como amontoados de pessoas caminhavam desordenadamente para um mesmo centro, mas procurava-se compreender o decurso da reorganização do espaço público que se encontrava inflamado por asperezas e articulado ou consolidado por dispositivos da comunicação.

Tempos depois, logo na primeira década do século XX e no período entre guerras, outra movimentação humana significativa foi observada e analisada pelos estudiosos da Escola de Chicago. Os pesquisadores da época elegeram a cidade como lugar de mobilidade e observação, considerando-a como “laboratório social”.

Entre 1915 e 1935, as contribuições mais importantes de seus pesquisadores são consagradas à questão da imigração e da integração dos imigrantes na sociedade americana. É a partir dessas comunidades étnicas que Park se interroga sobre a função assimiladora dos jornais e, em particular, das inúmeras publicações em língua estrangeira sobre a natureza da informação, o profissionalismo do jornalismo e a diferença entre ele e a “propaganda social” ou publicidade municipal (Park in Mattelart, 2000, p. 31).

Percebe-se como a comunicação esteve presente não só pela ação dos meios, mas também pela ação das atividades profissionais como as jornalísticas e das ligadas à propaganda e à publicidade. Não se falava em publicidade

social, muito menos em publicidade social de causa, apesar de os Estados Unidos estarem cunhando a terminologia e iniciando sua prática, naquela época, para atender a outros fins.

Dois outros conceitos importantes da Escola de Chicago foram “interacionismo simbólico” e “comunidade”, cuja organicidade foi compreendida pelo prisma das observações que, na época, se referiam à luta pelo espaço físico e à forma como a população se enraizava territorialmente. Consideraram-se também a maneira como seus membros organizavam suas relações de interdependência, partilha de experiências e manutenção de um espírito orgânico numa rede conectada por um “nexus vital”, o pertencimento. Sem pertencimento não havia um ser-em-comum e sem um comum inteligível não havia conexão e, portanto, a comunidade não seria possível. Para que tal inteligibilidade viabilizasse o comum, o domínio da língua seria crucial, e é nesse diapasão que o “interacionismo simbólico” pensado pelo sociólogo americano Herbert Blumer (1900-1987) foi elementar. Como fala Ousmane Thiam em entrevista concedida para esta pesquisa,

[...] eu sou do Senegal, que é colonização francesa, então minha primeira dificuldade ao chegar aqui foi tentar falar com as pessoas. Foi muito difícil, mas eu acho que o que me ajudou muito foi o prazo de seis meses para ficar analisando se ‘vou’ ficar aqui no Brasil ou se ‘vou’ voltar para o Senegal, porque já tem passagem de ida e de volta [...] comecei a acostumar com o povo e tentar conversar. Passaram seis meses e fui jogando no meu pensamento que eu ‘vou’ ficar (Thiam, 2019).

Para Blumer, “o significado é um produto social, uma criação que emana das atividades dos indivíduos à medida que estes interagem” (Carvalho *et al.*, 2010, online). A compreensão do idioma seria uma ponte poderosa para promover a interação, e sua incompreensão, uma vala profunda capaz de separar as partes e impedir a comunicação por ausência de significação. É preciso atentar que, dependendo do contexto, as relações interativas são complexas e podem ter fins de dominação ou de libertação, jamais de neutralidade. A colonização francesa, por exemplo, seguiu uma doutrina de assimilação, cujo objetivo era “transformar os africanos ‘selvagens’ em negros e negras franceses ‘evoluídos’” (Appiah, 1997 p. 20). Já no caso da chegada de Thiam ao Brasil, o tempo foi a chave para aprender o idioma enquanto ferramenta de construção de sentidos e apreensão de significações capazes de lhe dar autonomia para que pudesse compreender a estrutura do lugar, pois “Cada lugar é, à sua maneira” (Santos, 2014, p. 213), para então acessar seus direitos fundamentais. Conforme o tempo passou, a compreensão da língua viabilizou a percepção dos símbolos que foram assimilados e muitas

vezes ressignificados, permitindo uma interação efetiva⁴. Foi neste mesmo raciocínio que Herbert Blumer definiu o interacionismo simbólico em três ideias iniciais:

A primeira é que o ser humano orienta seus atos em direção às coisas em função do que estas significam para ele [...] A segunda é que o significado dessas coisas surge como consequência da interação social que cada qual mantém com seu próximo. A terceira é que os significados se manipulam e se modificam mediante um processo interpretativo desenvolvido pela pessoa ao defrontar-se com as coisas que vai encontrando em seu caminho (Blumer in Carvalho et al., 2010, on-line).

Percebe-se aí que o rearranjo político dos espaços de sociabilidade decorrentes de transposições humanas, nem sempre pacíficos, são articulados por ações comunicativas. Experiências prévias denotam a ocorrência de embates durante o período de ocupação dos espaços, com chances de hostilidade e brutalidade, seja por falta de entendimento da língua, por desconhecimento da legislação vigente no local ou pelo desespero da sobrevivência. Por isso, seria prudente pensarmos em ações concretas que tivessem o intuito de contribuir com a minimização do sofrimento de indivíduos que avançam para conquistar espaços e permanecer neles. A ação comunicativa que propomos compreender é a Publicidade Social de Causa.

As questões difundidas por este tipo de publicidade social precisam de constante atualização, uma vez que estão diretamente ligadas aos Movimentos Sociais, que, por conseguinte, renovam frequentemente seus objetos de luta ou a maneira como os tratam. Partimos do pressuposto de que as campanhas desta vertente podem contribuir para uma leitura positiva de assuntos que ganharam visibilidade negativa em função do modo como foram narrados pela mídia hegemônica, a exemplo da mobilidade de pessoas pelo globo e suas consequências no âmbito local. Uma das instituições de referência para o acolhimento dos sujeitos em situação de deslocamento, muitas vezes denominados invasores, que pode contribuir para o entendimento do *modus operandi* da comunicação publicitária em vertente social, é o Programa de Atendimento a Refugiados e Solicitantes de Refúgio da Cáritas RJ⁵, que se

dedica à inclusão cotidiana de “pessoas que tiveram que deixar seus lares devido à perseguição motivada por raça, religião, nacionalidade, opinião política ou pertencimento a um grupo social específico, ou ainda que enfrentavam graves e generalizadas violações de direitos humanos em seus países” (Cáritas, 2018).

Trata-se de um projeto que atende imigrantes e “refugiados de mais de 60 nacionalidades” (Cáritas, 2018), considerando suas particularidades, sem cair na cilada de compreender de maneira homogênea todos os sujeitos em deslocamento, como se eles reduzissem sua essência a este comum compartilhado. É mais ou menos a trilha do que o filósofo beninense Hountondji chamou de “unanimismo”; em outras palavras, compreender uma homogeneidade cultural para o continente africano, como se fosse uma “crença em que há uma espécie de corpo central da filosofia popular compartilhado pelos africanos negros em geral” (Appiah, 1997, p. 48). Ao praticar o “unanimismo”, a Cáritas se descola do projeto ocidental de apagamento da diversidade humana. Este tipo de atitude seria o mesmo que invisibilizar etnias e culturas através de generalizações que esterilizam as diferenças e, por conseguinte, seria o mesmo que desqualificar o trabalho primoroso de inserção social realizado pela ONG.

Para além da inserção no mercado de trabalho formal, outras atividades vêm se desenvolvendo, como as iniciativas autônomas de setores comerciais, artísticos, esportivos, entre outros, que precisam de divulgação. As atividades são variadas e vão desde a venda de comidas típicas de outros países à confecção e comercialização dos acessórios de moda, etc. Muitas atividades que começam com trabalhos informais são protagonizadas por refugiados ou imigrantes que passam por situações degradantes. No entanto, com apoio concreto que garanta o acesso aos direitos civis, a tendência de reinserção pode acontecer de maneira não tão violenta, como conta Ousmane Thiam.

[...] estava trabalhando como camelô, aqui no Centro de Niterói, na praia de Piratininga, Itaipuaçu, pra vender óculos. [...] não me senti muito bem por causa dos guardas municipais. Eu pensei logo e falei “ah, eu acho que não vai dar certo para mim” [...] e fiquei procurando [...]. Todo dia de manhã eu ‘saio’ com minha carteira de trabalho [...] eu passei aqui no Hospital Antônio Pedro, atrás dele tem uma obra [...] eu trabalhei lá nove meses. [...] três meses sem receber pagamento. Aí [...] teve um juiz que disse que ‘se souber’ que tem algum imigrante que está trabalhando nessa obra sem receber..., mas também tinha os brasileiros. Do nada o procurador chegou lá. Na hora que ele chegou lá, logo perguntou a mim e a um brasileiro: “Você está trabalhando aqui?” “A gente tá trabalhando.” “Estão recebendo salário?” A gente falou: “Não. A gente não está recebendo.” E

4 “Sem o escrever explicitamente, B. Stiegler (1994, p. 25) aproxima essas duas propostas, quando reinterpreta Gehlen e Habermas, ao realçar a oposição entre uma interação mediada pelas técnicas e sua racionalidade e uma interação mediada pelos símbolos e pela ação comunicacional” (Santos, 2014, p. 214).

5 Apoiado pelo ACNUR – Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados. Disponível em: <http://www.caritas-rj.org.br/quem-somos.html>. O Acnur foi criado em “1950, após a Segunda Guerra Mundial, para ajudar milhões de europeus que fugiram ou perderam suas casas.” Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/historico/>.

aí ele falou: “Quanto tempo?”. A gente: “Três meses”. [...] O procurador: “Quero vocês acertando com essas pessoas no prazo de 15 dias, para todo mundo receber os pagamentos. Se não for, eu tenho outras formas que eu poderei usar”. [...] Antes de chegar 15 dias, eles já pagaram sem as horas extras que a gente trabalhou. [...] Ele marcou audiência, a gente recebeu. [...] Foi ótimo! (Thiam, 2019).

Para que Thiam e tantos outros estrangeiros tivessem tais oportunidades, a PARES Cáritas do RJ teve papel pioneiro no quesito de apoio para acesso a aspectos legais, iniciando pela aquisição da documentação. Num primeiro momento, conseguem a autorização para permanência, depois a carteira de trabalho e, mais à frente, avanço com os próprios negócios. Com a documentação, os estrangeiros podem seguir com iniciativas próprias. É aí que a Publicidade Social de Causa, com enfoque na reintegração dos novos moradores na cidade, pode entrar no circuito não só para impulsionar, mas para contribuir com o sustento e manutenção das iniciativas. Em sete anos de Brasil, Ousmane é dono da própria marca. A loja física não resistiu e fechou em agosto de 2020, mas a marca permanece com redes digitais como Facebook⁶ e Instagram⁷ como canal de vendas para todo o Brasil, além da participação em feiras. Atualmente Ousmane faz feiras em Brasília e Jossana segue na produção em Niterói. Continuam firmes, mas com distanciamentos esporádicos.

3. A Publicidade Social, uma possível metodologia de transformação social

Na época em que pesquisadores da Escola de Chicago observavam os movimentos de deslocação para/em territórios norte-americanos, a Publicidade Social também foi inaugurada nos Estados Unidos em duas fases. Num primeiro momento com a criação do Comitê de Informação Pública (1917-1919), o *Committee of Public Information* (CPI), pelo presidente norte-americano Woodrow Wilson. “O Comitê usava técnicas publicitárias para propagar ideais políticos através de mensagens [...] que equiparavam o ‘ódio ao inimigo’ ao ‘amor à pátria’, gerando um sentimento de medo coletivo, impelindo no cidadão o desejo de contribuir para o sucesso da nação na guerra” (Saldanha, 2019, p. 5).

Num segundo momento, já no final da década de 1930, a Publicidade de Serviços Públicos se firmou como categoria, e o entendimento da Publicidade Social (*Public Service Advertising*) seguiu na mesma linha. Porém, um diferencial acelerou as engrenagens desse tipo de

publicidade, pois os profissionais que trabalhavam nos meios de comunicação passaram a usar técnicas publicitárias para difundir os serviços governamentais. As mensagens eram pautadas pelas diretrizes do antigo “Conselho Publicitário de Guerra” (WAC), que virou “Conselho Publicitário” e passou a chamar de Publicidade Social as ações realizadas pelas agências governamentais, mas também as ações de Responsabilidade Social ligadas ao fortalecimento de imagem empresarial.

Diretamente ligado à noção de Responsabilidade Social está o Marketing Social ou Marketing para Causas Sociais, definido como “ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo, [...] é uma forma de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto à fidelidade” (Pringle e Thompson, 2000, p. 3).

Quer dizer, basta uma temática de cunho social entrar no racional criativo⁸ da campanha que, para a perspectiva norte-americana, trata-se de uma Publicidade Social. Nesse sentido, nota-se uma semelhança com o que Pinho tipificou como Propaganda Social, ou seja, “todas as campanhas voltadas para causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras” (1990, p. 24).

Nessa mesma direção segue a Espanha, outro país de destaque nessa linha de pesquisa e que coaduna com o entendimento em que a Publicidade Social se pauta no tema. Emilio Feliu entende a Publicidade Social como um “instrumento del marketing dirigido a los públicos externos, podemos considerar la Publicidad Social como ‘una extensión de la publicidad’. Así, la Publicidad Social es a la publicidad lo que el Marketing Social al marketing. Y si el Marketing Social goza de carta de naturaleza, ¿por qué no reconocérsela a la Publicidad Social? [...]” (García, 2004, p. 2-3).

Em linhas gerais, ambos os países supracitados pensam a publicidade a partir da proposição de temáticas que serão divulgadas com base em visões governamentais ou corporativas e que, definitivamente, não estão em diálogo com os interesses da população que será atingida em alguma medida por tais comunicações. É como se a medula da publicidade fosse subjugada pelos interesses de estruturas de poder mercadológicas ou estatais que passaram a reestruturar sua essência independentemente do “comum” genuíno que emerge da sociedade civil, do espaço público enquanto “rede adequada para comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões” (Habermas, 1997, p. 92). Sem esse espaço para partilha do comum não há vínculo, não há engajamento

6 Disponível em: <https://www.facebook.com/dioroupasecessorios/>

7 Disponível em: @diorthiamroupasecessorios

8 O racional criativo é um documento feito pelo redator para defender para o cliente a solução criativa adotada na mensagem conceitual publicizada na campanha.

orgânico, não há sentido, não há pertencimento. Jürgen Habermas (1997) percebe um deslocamento nos novos interesses que, ao serem publicizados, contribuíram com uma “refeudalização da sociedade”. Tais avanços, cada vez mais sistemáticos, em função da pressão sofrida pelo mercado, passaram a desenvolver leis para viabilizar a própria inserção na ambiência da produção cultural visando a naturalização dos próprios valores e colocando no lugar da argumentação pública “(*Publizität*)” formas de comunicação cada vez mais inspiradas em um modelo comercial de ‘fabricação de opinião’”. Habermas vê nisso uma “refeudalização da sociedade” (Habermas *in* Mattheart, 2000, p. 8).

Para entender a Publicidade Social resgatamos a posição habermasiana para que a atividade publicitária não fosse reduzida nem à prática de compra e venda em larga escala, nem à divulgação de temáticas de cunho social sem diálogo prévio com a opinião pública. São bem-vindas as práticas comerciais do microespaço, sem a perda de seus propósitos sociais originais, como veremos com Ousmane, para então compreendê-la como uma metodologia de transformação social.

Entendemos que a Publicidade Social “retoma seu sentido inaugural etimológico que é ‘tornar público’ e convida a Sociedade Civil para participação efetiva desde o processo criativo, passando pela produção e/ou pela fase de implementação” (Saldanha, 2019) e estabelece suas interlocuções com: Comunidades (grupos que compartilham física ou virtualmente um mesmo “comum”), Estado, Organizações (públicas ou privadas) e os Movimentos Sociais. Não está presa à temporalidade estipulada pelo mercado e tem uma linguagem de fácil entendimento.

Nesse sentido, tomamos a base teórica desenvolvida pelo Laccops, que, apesar de estar em desenvolvimento, é propositiva e sistematiza num mapa tipológico as derivações da Publicidade Social que, resumidamente, segue a seguinte tipificação: publicidade social afirmativa (trabalha com a potencialização dos valores afirmativos, a partir do uso de tecnologias digitais, das comunidades que compartilham um “comum” independentemente de sua atuação no espaço físico ou virtual); publicidade social comunitária (mais direcionada para as comunidades de vida física com ações feitas pela, por e para a comunidade, por agentes locais e com a participação de agentes externos); publicidade social de causa (ligada aos movimentos sociais e causas humanitárias, como veremos a seguir); publicidade social de interesse público (tem a ver com a comunicação pública do governo federal, mas considera “interesse” o que é definido pela opinião pública e não o que é imposto de cima para baixo por estruturas de poder) e a publicidade social transversal (uma publicidade de ponta a ponta que conjuga empresas, poder público e

sociedade civil num movimento sinérgico para a resolução de questões pontuais).

Em linhas gerais, entendemos como Publicidade Social aquela que conta com a participação efetiva da Sociedade Civil na questão publicizada.

Acontece de fato, quando adeptos tomam para si causas de minorias como se fossem suas e propõem soluções a serem construídas de maneira participativa com práticas colaborativas e engajadas. Há [...] uma subversão da lógica hegemônica vigente nas publicidades veiculadas no mass media ou seja, é uma angulação contra-hegemônica para entender uma nova forma da práxis Publicitária, nesse caso, Social (Saldanha, 2019, p. 8).

A tipificação “Causa” é um recorte do mapeamento proposto. Consolida-se na conversação e na parceria com os Movimentos Sociais e ONGs que retroalimentam as causas emergentes na sociedade. Tem a pesquisa participante como metodologia e precisa se atualizar constantemente, uma vez que os Movimentos Sociais levantam questões, mas é a publicidade que pode contribuir de maneira criativa para mantê-las em evidência, propagando-as em larga escala.

A pesquisa participante é importante para sua viabilização, pois a “pesquisa participante e a investigação-ação também contribuem para a mudança da relação sujeito-objeto para sujeito-sujeito, [...] na elaboração de planos, interpretações e no empoderamento dos resultados” (Peruzzo, 2016, p. 6). Dentre muitos exemplos recentes, um de forte expressão é o da Reintegração Social com ações que se empenham em incluir os refugiados no cenário da cidade, por exemplo. A pergunta central é: considerando a possibilidade de crescimento de deslocamento em função das crises de saúde, do meio ambiente, provocadas por guerras, ataques terroristas, perseguições, etc., como reintegrar os corpos em deslocamento após a chegada e ocupação de um lugar nas cidades? Segundo recentes informações do ACNUR (2019),

O número de pessoas fugindo de guerras, perseguições e conflitos superou a marca de 70 milhões em 2018. Este é o maior nível de deslocamento forçado registrado pela Agência da ONU para Refugiados (ACNUR) em seus quase 70 anos de atuação. Dados divulgados hoje no relatório anual do ACNUR (Global Trends) revelam que quase 70,8 milhões de pessoas estão em situação de deslocamento forçado em todo o mundo. Este número dobrou em 20 anos, é 2,3 milhões maior que o ano anterior e corresponde à população semelhante à de países como Tailândia e Turquia. O total de 70,8 milhões é, ainda, uma estimativa conservadora, especialmente porque o número reflete apenas parcialmente a crise na Vene-

zuela. No total, cerca de 4 milhões de venezuelanos já saíram do país desde 2015, tornando essa uma das mais recentes e maiores crises de deslocamento forçado no mundo. Embora a maioria da população necessite de proteção internacional para refugiados, apenas meio milhão tomou a decisão de solicitar refúgio formalmente (ACNUR, 2019).

Para o ACNUR há peculiaridades no entendimento de refugiados, solicitantes de refúgio, deslocados internos e, acrescentaremos aqui, os imigrantes. Os refugiados são os que saem de seus países em decorrência de violências, como vivência em área de conflitos; os solicitantes de refúgio, os que saem de seus países com proteção internacional e os deslocados internos (sigla em inglês: IDPs), aqueles que somam mais de 41 milhões de pessoas que são forçadas a sair de suas casas, mas ficam em seus países. Incluímos aqui os imigrantes que saem de seus países por opção, mas enfrentam dificuldades quando chegam a nações cultural e politicamente distintas das suas. Por exemplo, a própria orientação sexual pode ser definidora no processo de mudança do país e na definição da adoção do status de imigrante ou de refugiado.

[...] um homossexual e não tá com liberdade para manifestar. E aí como ele veio aqui, vai conseguir um “papel” como refugiado. Porque para ser refugiado tem que ser uma coisa criminal ou alguma ameaça, [...] Imigrante é uma decisão [...]. No Senegal a lei não abriu mão para os homossexuais se manifestarem. Lá no Senegal existem homossexuais, mas não têm o direito de se manifestar. [...] Aqui no Brasil, a gente se acostuma e é normal, cada um tem seu direito de viver (Thiam, 2019).

Para além da língua e condição de chegada, como já mencionamos anteriormente, a documentação é primordial. Então, é possível compreender o processo de deslocamento em quatro fases: a saída do país, o deslocamento em si, que é cheio de percalços, a chegada a terras estrangeiras e a sobrevivência depois de sua instalação no novo território a partir da documentação de permanência, ainda que por tempo determinado.

Como que eu fiz para conseguir carteira de trabalho? Qualquer imigrante, não sei em outro país, mas aqui no Brasil tem uma ONG que é mãe de todos os imigrantes, que é a Cáritas. É a primeira porta aberta. Como que você faz: se você chega na Cáritas e tá com seu documento, se perdeu seu documento, de qualquer forma, ela vai abrir um processo para você. Você vai explicar essa história, né? -Eu vim do Senegal porque minha condição financeira não tava boa, eu vim aqui para tentar uma vida melhor [...] ‘ele’ vai abrir uma ficha de procedimentos para você

[...], vai te dar um papel que você leva para a Polícia Federal, porque tem lei que autoriza que a gente que vem como imigrante e tem a possibilidade para conseguir protocolo. [...] E aí quando a Polícia Federal faz esse documento, você vai fazer agendamento no Ministério do Trabalho perto de você e pedir sua carteira de trabalho. [...] Mas se você não conseguir trabalho, você pode voltar para a Cáritas [...] Se ‘ele’ souber de alguma vaga, aí já encaminha você para trabalhar. Mas você também tem disponibilidade para você procurar (Thiam, 2019).

Após a documentação entramos na quarta etapa, a de permanência. Na quarta etapa a Publicidade Social pode ser de grande valia, independentemente de estarem em situação de imigração ou de refúgio. Segundo Ousmane, a documentação foi primordial para que desse o primeiro passo, e a Publicidade Social ligada à sua causa, fundamental para que permanecesse.

4. Publicidade Social de Causa: uma transformação para o impulsionamento da Dior Thiam

Em função da incompatibilidade conceitual das linhas existentes de Publicidade Social (espanhola e norte-americana), priorizamos a leitura de textos matriciais de áreas conexas da Publicidade, como da Comunicação Comunitária, para consolidar fundamentos e parâmetros para conduzir a entrevista em profundidade, as etapas da própria pesquisa de campo, a posterior atualização com entrevista por WhatsApp e a consulta a dados abertos disponíveis na internet. Acrescentamos aqui os materiais obtidos na pesquisa empírica, principalmente os registrados no diário de campo, que foi crucial durante a trajetória, já que “a observação direta do pesquisador vem sendo bastante empregada não apenas observando as situações reais investigadas, mas atuando [...] simultaneamente nelas” (Peruzzo, 2016, p. 3).

A coleta de dados complementares nos sites, além do “conteúdo de materiais difundidos pela grande imprensa e pelos meios comunitários de comunicação” (Peruzzo, 2016, p. 19,) foi necessária para corroborar premissas fundamentais da pesquisa. Vale sublinhar que o celular teve função estratégica, principalmente para agilizar as combinações logísticas feitas pelo aplicativo WhatsApp nas duas etapas, para os registros de som (nas entrevistas) e de imagens (fotografias e produção de vídeos espontâneos e mais elaborados) no decorrer da investigação.

Após superar todos os obstáculos de adaptação no Brasil, sociais, legais e econômicos, Ousmane Thiam lançou marca própria com apoio de sua parceira Jossana Soares: a Dior Roupas e Acessórios. Ainda fica intrigado com o impacto do seu significado, pois, segundo o empresário, que já montou loja física antes da pandemia e pretende

reabrir quando recuperar seu ritmo comercial, “As pessoas dizem que eu imitei a marca famosa, mas esse é o nome da minha mãe!” Jossana Soares, uma das responsáveis pela decisão a respeito do nome da empresa, carregada de força imaterial (Gorz, 2005), confirma que a publicidade social é decisiva, pois está muito mais na ordem da vinculação e potencialização do sentimento de pertencimento do que uma simples divulgação.

A gente tem que levar muito a sério, pois não é só uma loja afro. Não é só botar uma marca no Instagram, que é linda... “É o nome da minha sogra! [kkk]”. Fiz questão que fosse nome e sobrenome, porque tinha essa preocupação. Achava que o Dior Thiam soava muito mais imponente, mais elegante que só o Dior. Hoje em dia eu vejo que é muito mais. [...] No início, eu não tinha essa percepção, eu não tinha. Mas com o tempo, lendo, ouvindo e vendo o engajamento das pessoas, hoje eu percebo que é muito sério, é muito social o que a gente faz. A gente mexe com o ser humano, com o interior, com a sociedade. Eu digo no ser humano, em cada um, e no todo, a sociedade. E eu me sinto bem com isso (Soares, 2019).

Quando perguntado sobre a questão da importância da publicidade, Ousmane afirma que não foi só a divulgação que acelerou o crescimento de seu negócio, mas também o reconhecimento da causa atrelada à atividade, o entendimento de sua história, seu percurso, sua conquista. Para ele, foi a Publicidade Social conectada à sua causa que criou sentido para as pessoas que buscam sua loja, pois é por conta da Publicidade Social de Causa que a alma de sua marca pode ser percebida. Não se trata do consumo de um objeto, mas da participação efetiva em uma história.

Essa galeria foi inaugurada no ano que eu vim aqui e estava vendendo óculos. Mas hoje em dia..., depois que foi passado essa publicidade da Cáritas, [...] foi isso que fez sucesso pra gente. Foi primeiro a parte social da Cáritas ligada na minha causa. Foi pela publicidade [...] porque depois que a Cáritas colocou na rede social do *Face*, todo mundo que pesquisar tá procurando para saber onde é que tem essa loja e quem é Ousmane. Foi isso, foi a publicidade. Então, pra mim, a publicidade faz a parte mais importante [...] não dá pra você trabalhar fora da publicidade, tem que andar junto. [...] é uma coisa que dá mais possibilidade, mais oportunidade para levantar a pessoa que faz um comércio (Thiam, 2019).

Nesse trabalho, a voz foi dada a quem tem lugar de fala, mas, sem a prática da escuta, não seria possível capturar a riqueza de detalhes existente nas constatações e

confirmações obtidas na pesquisa de campo. Este tipo de pesquisa em publicidade só tem eficácia se as técnicas de audição forem efetivamente sinceras e abertas para o que está por vir. É essa marca metodológica que nos diferencia do Marketing Social, por exemplo.

5. Considerações finais

Resgatar as bases originárias da Publicidade no sentido de “tornar algo público” no cenário da sociedade midiaticizada impregnada pelas condutas do mercado não é tarefa fácil. Em tempos de Covid-19, quando a narrativa imperante prioriza os ‘falidos’ em detrimento dos ‘falecidos’, o desafio se potencializa.

Nesse sentido, para que as pesquisas possam se desenvolver, é primordial que novos métodos que permitam o desenvolvimento ou a continuidade das investigações sejam propostos, sejam criados, sobretudo, quando as pesquisas aprofundam as reflexões sobre a preservação da vida. O ponto de partida para seguir alternativas epistemológicas é considerar que “o mundo é epistemologicamente diverso e que essa diversidade, longe de ser algo negativo, representa um enorme enriquecimento das capacidades humanas para conferir inteligibilidade e intencionalidade às experiências sociais” (Santos e Meneses, 2009, p. 10). O mesmo se aplica ao viés metodológico, principalmente quando dificuldades globais, como a da pandemia que assolou o planeta, ganham contornos irreversíveis. Nesse sentido, necessitamos “de um novo modo de produção de conhecimento. Não necessitamos alternativas, necessitamos é um pensamento alternativo às alternativas” (Santos *in* Peruzzo, 2016, p. 6). Pode-se dizer que a metodologia que estruturou a pesquisa foi substancial para compreender a Publicidade Social de Causa para além das limitações bibliográficas do campo.

Este trabalho nos proporcionou um fazer teórico a partir da observação de “algumas maneiras de pensar as práticas cotidianas [...], supondo no ponto de partida que elas são do tipo tático” (Certeau, 1994), ou seja, operacionais. Por exemplo, para a segunda etapa da pesquisa realizada durante a pandemia, o uso do *smartphone* para a realização de videoconferências, entrevistas e atualização de cenário foi fulcral. Conforme pontuado ao longo do trabalho, existem novas maneiras de fazer, com novos estilos de ação para reinventar um cotidiano que tem a opressão dos tempos comuns agravada em tempos de genocídio coletivo previamente anunciado. Muitas vezes, ao longo das trocas de mensagens, quando não foi mais possível fazer observações presenciais, pudemos acompanhar o processo de comercialização pelo envio dos vídeos e posteriores áudios explicativos. Também realizamos entrevistas e debates sobre a chegada de novos imigrantes.

A questão do avanço dos novos moradores pode ser percebida na mídia, na rua, nas redes sociotécnicas, nas redes sociais cidadãs e na Publicidade Social de Causa. Mais do que títulos de refugiados ou imigrantes, é preciso pensar politicamente na questão do deslocamento de maneira afetiva; quer dizer, muito mais na fraternidade do que na igualdade que exclui a diferença ou na liberdade que geralmente está ligada à prática do consumo construída ao longo dos séculos com base numa racionalidade que trouxe prejuízos incalculáveis para a humanidade.

Mais do que uma nomenclatura guarda-chuva com subdivisões ligadas ao seu sentido originário, trabalhamos com uma Publicidade Social que “torna públicas” as causas que afetam populações inteiras do planeta. Estruturada em formatos colaborativos, interativos e participativos, difere da Publicidade que se diz social ao apelar para a sensibilização da opinião pública e assumir, muitas vezes, uma postura oportunista, usando o assistencialismo como tática de fortalecimento reputacional positivo para a própria organização ou instituição.

A proposição aqui é admitir esta vertente da Publicidade Social brasileira como uma possibilidade de ultrapassar a compreensão que a limita à técnica de fortificação de marcas a partir do uso apelativo de causas sociais. Trata-se de um processo de construção coletiva de comunicação publicitária que conta com a participação da Sociedade Civil na idealização, na produção e na implantação de ações próprias desta categoria que caminha na contramão da lógica hegemônica.

Reconhecemos que a humanidade é paulatinamente aniquilada cada vez que as diversidades são equalizadas e colocadas na condição de “sociedades ‘primitivas’, ou seja, na verdade, a sociedades não ocidentais, todos estão de acordo entre si” (Huntondji in Ajari, 2018, p. 13). Por outro lado, podemos aprender com as experiências prévias e apostamos que a ideia de inovação está para além dos últimos modelos de celulares e parafernália técnicas. Nosso guia é a sensibilização das questões da vida e a redefinição urgente das ações em que a humanidade deve investir para garantir sua própria sobrevivência. A Covid-19 foi implacável na ressignificação e potencialização da vivência da tensão diaspórica que era pautada na “experiência de sofrimento e exílio [...] distante de casa” (Hall, 2003, p. 417); hoje é tudo isso atravessada pelo medo da morte. Na contrapartida, também é alimentada pela esperança e pela invenção de novas formas de viver nos espaços.

A propósito, a última produção da “Dior Thiam Roupas e Acessórios” são as máscaras confeccionadas com estampas africanas que, além de proteger contra o contágio pelo novo coronavírus, levantam discussões como a força identitária, por exemplo. Reforçamos, por fim, que o que precisamos de fato é ter em vista o sentido humanitário

como cerne de nossas criações para configurarmos novos pensamentos e novos modos de produção, como afirmou Boaventura de Sousa Santos.

Referências

- ACNUR. 2019 The Global Trends. Disponível em: <https://bit.ly/2zQWu79>. Acesso em: 12/09/2019.
- AJARI, N. 2018. Nascida do desastre: crítica da etnofilosofia, pensamento social e africanidades. *Ensaaios Filosóficos*, 18:8-24. Disponível em: <https://cutt.ly/gj79rHH>. Acesso em: 25/01/2021.
- APPIAH, K.A. 1997. *Na casa de meu pai: a África na filosofia da cultura*. Rio de Janeiro, Contraponto, 304 p.
- BBC News. 2020. 1 milhão de mortos por covid-19: gráficos mostram onde o coronavírus se espalha e mata mais. Disponível em: <https://cutt.ly/BhBhFjc>. Acesso em: 30/09/2020.
- BRASIL, 61. 2020. Região Norte lidera índices de infecção e mortalidade pela Covid-19. Disponível em: <https://bit.ly/3nfTULP>. Acesso em: 30/08/2020.
- CÁRITAS – PARES: Programa de Atendimento a Refugiados e Solicitantes de Refúgio. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2ZWUw7A>. Acesso em: 20/03/2020.
- CARVALHO, V.; BORGES, L.; RÊGO, D. 2010. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. *Psicologia: Ciência e Profissão*, Brasília, 30(1). Disponível em: <https://bit.ly/3glv0zs>. Acesso em: 12/09/2019.
- CERTEAU, M. 1994. *A invenção do cotidiano 1: Artes de fazer*. Petrópolis, Vozes.
- FERREIRA, A. 2020. COVID-19: brasileiros e venezuelanos se unem para construir hospital temporário em Boa Vista. Disponível em: <https://bit.ly/34i6y4g>. Acesso em: 30/04/2020.
- FERREIRA, G.M. 2001. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: A. HOHLFELDT et al. (org.), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, Vozes, p. 99-116.
- FIOCRUZ, 2020. O que é o novo coronavírus? Disponível em: <https://bit.ly/2QOhHnp>. Acesso em: 19/03/2020.
- G1. 2020. Mundo registra novo recorde de mortes por Covid; África ultrapassa 2 milhões de casos. Disponível em: <https://cutt.ly/phBjWj9>. Acesso em: 20/11/2020.
- GARCIA, E.F. 2004. La Publicidad Social. In: *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Disponível em: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710>. Acesso em: 08/08/2018.
- GORZ, A. 2005. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo, Editora Annablume, 107 p.
- GRAMSCI, A. 1991. *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. 8ª ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- HALL, S. 2003. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 434 p.
- HOUNTONDJI, Paulin J. 2008. Conhecimentos de África, conhecimento de africanos: duas perspectivas sobre os Estudos Africanos. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 80:149-160. Disponível em: <https://cutt.ly/Sj72762>. Acesso em: 04/05/2020.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020. *Aglomerados Subnormais. O que é?* Disponível em: <https://cutt.ly/ghBc0Sk>. Acesso em: 26/05/2020.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. 2000. *História das teorias da comunicação*. São Paulo, Loyola, 220 p.

- MORAES, Dênis. 2010. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, Porto Alegre, 4(1):54-77, jan.-jun.
- NEBEHAY, S.; FARGE, E.; SHIELDS, M. 2020. OMS: mortes por covid-19 podem dobrar para 2 milhões antes de vacina. Disponível em: <https://cutt.ly/ZhBjLxv>. Acesso em: 30/09/2020.
- OTTOBONI, J. 2018. Documento da ONU alerta para escassez de água. Disponível em: <https://bit.ly/36TZA6n>. Acesso em: 20/04/2019.
- PAIVA, R. 2003. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro, Mauad, 175 p.
- PERUZZO, C. 2016. Epistemologia e método da pesquisa-ação: uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXV, Goiás, 2016. *Anais 1*, Goiânia, COMPÓS, p. 1-22. Disponível em: <https://bit.ly/3coUrV0>. Acesso em: 10/08/2019.
- PINHO, J.B. 1990. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo, Ed. Summus, 166 p.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. 2000. *Marketing Social para Causas Sociais e a construção das marcas*. São Paulo, Makron Books, 258 p.
- RIBEIRO, E. 2020. A pandemia não é a mesma para todos. Disponível em: <https://cutt.ly/mhBcxJs>. Acesso em: 30/08/2020.
- SALDANHA, P. 2019. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42º, 2019. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belém, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019, vol. 1, p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/2XM3Dh0>. Acesso em: 25/05/2020.
- SALDANHA, P.; MORAIS, V. 2019. Celebridades em Publicidade Social de Causa: ação da chefe de cozinha argentina Paola Carosella e refugiados em território brasileiro. In: SEMINÁRIO ALAIC, 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/khBgDNW>. Acesso em: 20/05/2020.
- SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I.R.; GARCIA, L.F.D. 2015 *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 9ª ed. rev. e ampl. São Paulo, Cengage Learning, 465 p.
- SANTOS, B.; MENESES, M.P. 2009. Introdução. In: B. SANTOS; M.P. MENESES (org.), *As Epistemologias do Sul*. Coimbra, G.C. Gráfica de Coimbra, 532 p.
- SANTOS, M. 2014. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 384 p.
- SODRÉ, M. 2015. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, Editora Vozes, 323 p.
- UNHCR-ACNUR. 2017. Refugiados são prejudicados quando governantes ignoram as leis sobre refúgio. Disponível em: <https://cutt.ly/JhBzj8>. Acesso em: 20/05/2020.

Artigo submetido em 27-12-2020
Aceito em 28-01-2021