

UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA REGIONAL DE CHAPECÓ  
CENTRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
CÉLULA DE PESQUISA MOVIMENTOS SOCIAIS MIDIATIZADOS

PROJETO DE PESQUISA ASSOCIADO

**A comunicação publicitária no ativismo político  
contemporâneo**

Lucas Francis Alves da Cruz  
Mônica Luiza Zanotto

Chapecó, SC, novembro de 2008

## **1 Título do projeto**

A comunicação publicitária no ativismo político contemporâneo.

## **2 Período de execução**

O trabalho será desenvolvido de 01/02/2009 a 01/12/2009.

## **3 Área de Conhecimento**

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas.

Área: Comunicação.

Sub-área: Publicidade e Propaganda.

## 4 Introdução

A teoria da midiaticização aponta como típico da organização social presente que o trânsito entre os campos sociais – como o campo da política não-institucional – e o corpo social se dá necessariamente por lógicas do campo midiático. Os meios de comunicação atingiram tal relevância para a sociedade contemporânea que não há como um setor da sociedade, tal como um grupo ativista, comunicar-se com esta mesma sociedade se não por meio dos métodos, lógicas e práticas que se sedimentaram em torno das grandes mídias.

Faz - se importante nesse contexto contemporâneo que qualquer organização, independente de seu porte, estabeleça essas ligações com a sociedade através dos processos de comunicação, sendo os grupos ativistas ou pequenas corporações empresarias, ambas utilizam-se das mídias pra estabelecer e criar essas relações com a sociedade, ou seja, independente das táticas usadas ambas aproveitam dos recursos midiáticos, como a publicidade, para difundir suas ações.

Os estudos em comunicação, nessa era de globalização, não podem mais ser desenvolvidos sem a integração da cultura popular e da cultura de mídia, já que representam opiniões ou realidades de um mesmo fato, em campos integrativos. É imprescindível compreender a influência dos meios de comunicação, entendendo no conjunto midiático o que a sociedade faz com os acontecimentos difundidos pelas mídias e o que as mídias fazem com a sociedade.

O termo cultura popular, então concentra-se na matriz da mídia radical alternativa, que é realmente independente da pauta dos poderes constituídos e, às vezes, se opõe a um ou mais elementos dessa pauta. Ao mesmo tempo, o termo serve para nos lembrar que toda essa mídia é parte da cultura popular e da malha social como um todo e não se encontra isolada, de modo ordeiro em um território político reservado e radical. (DOWNING, 2001, p.39)

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, os movimentos estudantis ou com demandas identitárias, os grupos contra os caminhos da globalização – representantes, enfim, de diversas demandas sociais contemporâneas requerem representação midiática. É de interesse do grupo de pesquisa investigar como se dão os processos midiáticos, que criam aglomerações sociais em torno de produtos culturais – tendo por pressuposto o entretenimento como fenômeno central das relações entre

mídia e sociedade –, mas também como outras esferas da atividade social formatam-se para esta nova realidade midiática. Organizações que não conseguem tornar suas demandas ouvidas ou irradiadas, certamente não utilizam a publicidade com ferramenta e desconhecem as lógicas e práticas da comunicação.

Os grupos ativistas atuais que trabalham com forte pressão psicológica e política, sobre governos e cidadãos comuns, entendem que, sem uma forte reverberação midiática não entram no contexto atual, que possibilita a formação de opiniões. No entanto, esses mesmos grupos que trabalham com a exposição maciça nas mídias, como forma de divulgar suas causas, planejam suas ações com cautela para certificarem-se que serão bem compreendidos na visão dos espectadores de seus protestos.

O ativismo da mídia radical não é a única resposta necessária – também são vitais campanhas de alfabetização pela mídia, a crescente democratização dos meios de comunicação, a popularização técnica e científica e o apoio aos profissionais da mídia que lutam para elevar o nível da prática tradicional. (DOWNING, 2001, p.22)

Sendo a publicidade uma importante ferramenta para divulgar suas ações, nota-se também que essas organizações ativistas trabalham para construir e solidificar uma identidade visual, buscando sempre agregar valor a sua identidade. O que leva a mais uns dos objetivos do grupo de pesquisa, comparar estas táticas de comunicação ativistas às táticas de comunicação publicitárias utilizadas no mercado.

O projeto de pesquisa associado “A comunicação publicitária no ativismo político contemporâneo” quer compreender de que forma as organizações ativistas utilizam a publicidade para fins sociais. Estudar como funciona na prática, o pensar, o criar e o agir dos grupos ativista no contexto atual, e mensurar quais estratégias de veiculação e quais as técnicas publicitárias usadas para criticar a publicidade e a sociedade atual.

## 5 Objetivos

### Objetivo Geral

- Investigar em que aspectos a comunicação publicitária do ativismo político difere da comunicação publicitária mercadológica.

### Objetivos Específicos

- Verificar quais as táticas publicitárias utilizadas pelos planejamentos de comunicação de grupos ativistas na divulgação de suas causas sociais.
- Comparar estas táticas de comunicação ativistas às táticas de comunicação publicitárias utilizadas no mercado.
- Determinar se existem processos de construção e manutenção de marcas de grupos ativistas, tal como na lógica empresarial de mercado.
- Acompanhar notícias e informações atualizadas sobre grupos ativistas e suas ações, de âmbito regional a internacional, para que a leitura dessas informações sirva como referência na busca para entender o ativismo da atualidade.

## 6 Metodologia

Todo e qualquer estudo, seja ele para mera observação, bem como para promover o estudo científico de um determinado assunto, precisa partir de um elemento, sendo a base para estratificação dos demais referenciais, ou seja, parte-se de um levantamento de dados. Os referenciais serão a materialização e fundamentação teórica científica que dará sustentação e credibilidade para a pesquisa.

O ponto de partida é o levantamento bibliográfico sobre os processos de comunicação publicitária, sobre a comunicação no ativismo político, bem como sobre a metodologia do estudo de caso.

Assim, com essas leituras iniciando o processo de entendimento do universo do trabalho, delimitar a pesquisa por referências especificamente para organizações de cunho social. Analisar documentos e notícias (campanhas publicitárias, canais de mídias próprios) produzidos pelos próprios movimentos, que nortearão a pesquisa e serão os principais objetos de estudo.

No estudo de caso, serão analisadas organizações como Greenpeace, Akatu e ACT-BR. A escolha destes objetos explica-se exatamente por este motivo: são organizações com maior repercussão midiática, obtidas pela veiculação de suas campanhas e constante manutenção de suas marcas.

Buscaremos contatos via e-mail e visitas às organizações para melhor mensurar e identificar as adaptações de como funciona a comunicação publicitária destes grupos, com ênfase nas adaptações do processo em relação ao tradicionalmente usado no mercado.

A partir da análise dos documentos, e buscados os referenciais teóricos que possibilitarão essa análise primária, buscar-se-á saber quais as estratégias (tradicionalmente) mais utilizadas no mercado (comerciais) e se as mesmas adaptam-se à realidade de um grupo ativista, além de como funciona o processo e o planejamento de construção e manutenção de marcas de organizações de cunho social, e como se mantém suas relações com as mídias.

Basicamente, a pesquisa passará por três grandes processos: a seleção (observação) e busca por movimentos organizados através da internet e de outras mídias (jornais, revistas atuais), finalizando com contato direto com Greenpeace e Akatu. Busca e leitura de notícias e demais informações acerca dessas duas organizações, e também do universo ativista midiático. E análise e interpretação dos casos selecionados e dos

resultados obtidos com esses dois primeiros processos, resultando na identificação de estratégias de comunicação publicitária.





## 8 Resultados Esperados

O projeto tem por intenção analisar, estabelecer e interpretar o funcionamento e suas variáveis da comunicação publicitária em grupos ativistas, com ênfase nas adaptações do processo em relação ao tradicionalmente usado no mercado, de que forma os grupos ativistas utilizam-se do meio midiático para sustentação de suas marcas e como a mídia interpreta suas causas sociais.

A interpretação e teorização sobre os resultados podem servir a outros grupos ativistas interessados em organizar/planejar sua comunicação, bem como ao desenvolvimento de currículos específicos para cursos ou disciplinas ligadas à comunicação em movimentos sociais. É de interesse da célula completar este processo após o cumprimento das obrigações de relatórios e outras diante da Coordenadoria de Pesquisa.

No mais, a célula de pesquisa é uma oportunidade de iniciar processos de pesquisa, onde espera-se criar o contato com os processos, os debates e as idéias por trás do universo de pesquisa em comunicação. Este é o principal resultado que, pessoalmente, este projeto pretende alcançar.

## Referências Bibliográficas

CHRISPINIANO, José. A Guerrilha Surreal. São Paulo: Conrad, 2002.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O Nome da Marca: McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

GOHN, Maria da Glória. Teorias dos Movimentos Sociais. São Paulo: Loyola, 1997.

GREFE, Christiane; GREFFATH, Mathias e SCHUMANN, Harald. ATTAC – o que querem os críticos da globalização. Rio de Janeiro: Globo, 2005.

JÚNIOR, Luiz Carlos Pinto da Costa. Ocupação do espaço público através do ativismo midiático. Disponível em <http://rede.metareciclagem.org/midia/projeto-d-luiz-40.pdf> . Acesso em 10 de outubro de 2008.

KLEIN, Naomi. Sem Logo. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MAZETTI, Henrique Moreira. Ativismo midiático, redes sociais e novas tecnologias de informação e comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0688-2.pdf> . Acesso em 14 de outubro de 2008.

MORAES, Dênis. O Ativismo Digital. 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em 10 de outubro de 2008.

SEOANE, José e TADDEI, Emilio. Resistências Mundiais: De Seattle a Porto Alegre. Petrópolis: Vozes, 2001.

DOWNING, John D. H. Mídia Radical: Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais. São Paulo: Senac, 2002.