

ESPAÇOS DE DIÁLOGO E A CONSTRUÇÃO DE NOVAS PERSPECTIVAS COMUNITARISTAS A PARTIR DA PUBLICIDADE SOCIAL NA CAMINHADA JANE'S WALK EM NOVA FRIBURGO

**Espacios para el diálogo y la construcción de nuevas perspectivas comunitarias
basadas en la publicidad social en el Paseo de Jane en Nova Friburgo**

**Spaces for dialog and the construction of new communitarian perspectives
based on social advertising at Jane's Walk in Nova Friburgo**

Suelen de Aguiar Silva¹

ORCID: <https://0000-0002-9579-1014>

RESUMO:

Este artigo apresenta uma pesquisa sobre publicidade social, cultura e sustentabilidade comunitária com base na caminhada mundial Jane's Walk, realizada no município de Nova Friburgo, Rio de Janeiro. A metodologia empregada para a intervenção durante a caminhada, além do referencial teórico da publicidade social, foi a utilização de técnicas da observação participante com o intuito de conhecer as principais demandas da comunidade Rui Sanglard, onde ocorreu a caminhada, em termos comunicacionais e de sustentabilidade comunitária. O objetivo da intervenção foi o de identificar como o projeto de extensão *Publicidade social, cultura e sustentabilidade comunitária* poderá contribuir para o desenvolvimento da comunidade. Concluímos, a partir dos resultados preliminares, que a comunicação, bem como a publicidade social, pode potencializar a construção de relações sociais e a integração entre universidade e comunidade. Além disso, poderá proporcionar o direito à cidade e as múltiplas conversas, olhares e possibilidades de autossustentação sob perspectivas comunitaristas.

PALAVRAS-CHAVE:

publicidade social; Jane's Walk; caminhada; participação; comunidade.

RESUMEN:

Investigación sobre publicidad social, cultura y sostenibilidad comunitaria, basada en la caminata global Jane's Walk realizada en el municipio de Nova Friburgo, Río de Janeiro. La metodología utilizada para la intervención durante la caminata, además del marco teórico de la publicidad social, fue el uso de técnicas de observación participante con el fin de observar las principales demandas de la comunidad de Rui Sanglard, donde tuvo lugar la caminata, en términos de comunicación y sostenibilidad comunitaria y cómo este Proyecto de Extensión "Publicidad social, cultura y sostenibilidad comunitaria" podría contribuir al desarrollo de la comunidad. Concluimos de los resultados preliminares que la

¹ Professora doutora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Estácio de Sá, campus Nova Friburgo (RJ). E-mail: suelen.aguiar@estacio.br

comunicación, así como la publicidad social, pueden potenciar la construcción de relaciones sociales y la integración entre la universidad y la comunidad; además, puede proporcionar el derecho a la ciudad y las múltiples conversaciones, perspectivas y posibilidades de auto-sostenibilidad de la comunidad desde una perspectiva comunitaria.

PALABRAS CLAVE:

publicidad social; Paseo de Jane; caminata; participación; comunidad.

ABSTRACT:

Research on social advertising, culture and community sustainability based on the Jane's Walk global walk held in the municipality of Nova Friburgo, Rio de Janeiro. The methodology used for the intervention during the walk, in addition to the theoretical framework of social advertising, was the use of participant observation techniques in order to observe the main demands of the Rui Sanglard community, where the walk took place, in terms of communication and community sustainability and how this Extension Project "Social advertising, culture and community sustainability" could contribute to the development of the community. We conclude from the preliminary results that communication, as well as social advertising, can enhance the building of social relationships and integration between university and community; in addition, it can provide the right to the city and the multiple conversations, perspectives and possibilities of community self-sustainability from a communitarian perspective.

KEYWORDS:

social advertising; Jane's Walk; walk; participation; community.

Introdução

O presente trabalho é fruto dos resultados parciais do projeto de extensão universitária *Publicidade social, cultura e sustentabilidade comunitária*, realizado pela autora desde o início do primeiro semestre de 2022. O objetivo da pesquisa é elaborar alternativas no âmbito da comunicação comunitária, alternativa e popular, mais especificamente acerca das possibilidades comunicativas e de sustentabilidade que a publicidade social pode ofertar para as comunidades no entorno da Universidade Estácio de Sá (Unesa), localizada em Nova Friburgo, região serrana do estado do Rio de Janeiro. A partir de uma parceria entre a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (Sapiens) e o Escritório Modelo de Arquitetura e Urbanismo (Teia), da mesma instituição, promovemos a caminhada Jane's Walk. A caminhada foi decisória para a escolha da comunidade na qual o projeto de extensão seria realizado.

O referencial teórico da pesquisa em andamento parte da práxis da publicidade social, segundo as experiências de Suelen de Aguiar Silva (2005; 2018) e Patrícia Saldanha (2021) que permeiam o desenvolvimento da pesquisa, mas não se encerram nele, pois partimos do pressuposto da teoria fundamentada em dados por Barney G. Glaser e Anselm Strauss (1967). No entanto, para o recorte apresentado neste artigo, o foco incide sobre os procedimentos metodológicos empregados durante a caminhada Jane's Walk, ou seja, o referencial teórico da publicidade social, as técnicas da observação participante, segundo Cicilia Peruzzo (2003) e a própria metodologia das conversas livres e autônomas preconizadas por Jane Jacobs.

Assim sendo, refletindo sobre o direito à cidade e a participação social nos espaços públicos, sediamos, no mês de maio de 2022, a caminhada Jane's Walk. O

objetivo das caminhadas, e nossa participação no evento, foi a construção de relações sociais e a integração entre universidade e comunidade. Além disso, proporcionar o direito à cidade e as múltiplas conversas e olhares que podem ser produzidas durante e após o evento. Nesse aspecto, entendemos que a publicidade social pode nos ajudar a construir espaços de diálogo e construção de novas perspectivas comunitaristas mediante o direito à cidade e as intervenções urbanas, sonoras e visuais nela produzidas.

Na primeira parte do artigo, apresentamos de forma sumária o Movimento Jane's Walk e os seus objetivos. Na segunda parte, abordamos a nossa participação durante a caminhada, realizada no dia 6 de maio de 2022, no município de Nova Friburgo (RJ). Observamos como os membros da comunidade se relacionavam com as paisagens sonoras, audiovisuais, bem como as conversas aleatórias surgidas na caminhada. Já na terceira parte, esboçamos os primeiros resultados obtidos na caminhada com o intuito de elaborar, em conjunto com a comunidade, possibilidades de intervenções no espaço urbano que contemplem as paisagens sonoras, audiovisuais e a ocupação da comunidade como um direito à cidade e à cidadania. Para tanto, escutamos as demandas de vários moradores e da representatividade da associação de moradores da comunidade Rui Sanglard.

Jane's Walk

O Jane's Walk é uma caminhada anual de conversas itinerantes, livres e gratuitas, inspiradas em Jane Butzner Jacobs, conduzida pela comunidade e pelos parceiros locais que sediam o evento. No primeiro fim de semana de maio de cada ano, desde 2007, as caminhadas acontecem em centenas de cidades ao redor do mundo. Além da caminhada ao ar livre, ocorre a transmissão simultânea de evento nas redes sociais digitais. Jane's Walk incentiva as pessoas a compartilhar histórias sobre seus bairros, descobrir aspectos invisíveis de suas comunidades e usar a caminhada como uma forma de se conectar com seus vizinhos.

Mas, de fato, quem foi Jane Jacobs? Jane Butzner Jacobs nasceu no ano de 1916, numa pequena cidade da Pensilvânia, e se mudou para Nova York com a irmã, em 1935, durante a Grande Depressão – conhecida também como crise de 1929, a maior crise financeira do capitalismo da história dos Estados Unidos.

Depois de se formar em ciências políticas e economia na Universidade de Columbia, Jane começou a escrever para vários meios de comunicação, e foi com uma matéria da revista *Iron Age*, sobre o enfraquecimento econômico da sua cidade natal, Scranton, na Pensilvânia, que ela, jornalista autodidata e reconhecida como uma grande teórica do urbanismo, percebeu o poder de sua voz. No ano de 1944, casou-se com o arquiteto Robert Hyde Jacobs Jr. e teve dois filhos, James e Ned, e uma filha, Burgin. Talvez, essa estreita relação com o marido tenha despertado ainda mais o ativismo de Jane Jacobs na crítica das práticas de renovação do espaço público, na década de 1950, nos Estados Unidos.

No ano de 1968 Jane Jacobs tornou-se cidadã canadense, após mudar-se para Toronto, temendo que seus filhos fossem convocados para a Guerra do Vietnã. A ativista também tinha grande preocupação com o destino dos bairros das grandes cidades, que a partir dos anos 1950, começaram a ser ameaçados por operações de reurbanização e rodovias que demoliam não apenas casas, mas também o modo de vida das pessoas. Em defesa do “balé das calçadas” e dos “olhos na rua”, conceitos importantes preconizados por Jacobs, passou a promover manifestações públicas e, por isso, foi presa mais de uma vez nas décadas de 1950 e 1960.

Quando se fala em cidades mais humanizadas, um nome de referência é o de Jane Jacobs. A jornalista estadunidense foi pioneira na proposição de alternativas ao modelo vigente de cidades nos Estados Unidos ao questionar o culto ao automóvel, o desenvolvimento de subúrbios com casas individuais afastados do centro da cidade e lutou pela formação de centros urbanos mais próximos e acessíveis para as pessoas. Sua obra mais conhecida, *Morte e vida nas grandes cidades* (2011), provocou debates, dentro e fora do meio acadêmico, sobre a relação das pessoas com os espaços públicos. Segundo Jacobs (2011), é justamente a partir de uma perspectiva mais ampla de cidade que os arquitetos e urbanistas podem influenciar questões como segurança, relações sociais, qualidade de vida, sustentabilidade e mobilidade. De acordo com Jacobs, compreender a sociedade, seus hábitos, relações e atividades é extremamente necessário para ter bons resultados na mudança de espaços urbanos. Segundo a autora, não se pode ficar restrito aos aspectos técnicos da profissão sem buscar uma formação mais integrada ou aplicar modelos genéricos sem levar em consideração as particularidades de cada lugar.

A primeira é a desvinculação dos espaços públicos e privados, que acontece com a criação de regiões segregadas dentro da cidade – como no caso dos condomínios fechados – e pela escala das edificações, que reduz o contato físico e visual entre o prédio e a rua – como no caso das torres com a base de fachada cega das garagens. A segunda é o que pode ser chamado de “urbanismo de cenário”. Trata-se dos processos de espetacularização, segundo Guy Debord (1997, [1967]) do patrimônio histórico e cultural visando um público distinto, notadamente sem vínculos efetivos e afetivos com o local. Nesse aspecto, parece oportuno retomar as concepções teóricas de Debord ao apontar a “sociedade do espetáculo”. Em outras palavras, a espetacularização como a síntese de uma crítica ao modo de produção capitalista contemporâneo, sobretudo, relacionando a origem da sociedade espetacular ao momento em que a forma-mercadoria penetra em todos os setores da vida social. Debord apresenta as modernas condições de produção, ou seja, do capitalismo industrial como fonte do espetáculo, na medida em que passa a ocorrer uma alteração na relação dos seres humanos com o tempo e com o espaço. Particularmente é o que pode ser percebido em muitas comunidades que estão marginalizadas e à parte dos centros urbanos, como se representassem um refúgio humano, ou “lixo humano”, nas palavras de Zygmunt Bauman (1998). A produção de mercadorias de modo industrial inicia o processo de separação entre o homem e suas reais necessidades, o que Debord (1997) aponta como a condição fundamental para a criação do espetáculo.

Ainda nessa linha de raciocínio, segundo Bauman (1999, p. 7), ser local num mundo globalizado é sinal de privação e degradação social. Parafraseando o autor, os desconfortos da existência localizada compõem-se do fato de que, com os espaços públicos removidos além do alcance da vida localizada, as localidades estão perdendo a capacidade de gerar e negociar sentidos e se tornam cada vez mais dependentes de ações que dão e interpretam sentidos, ações que elas não controlam – chega dos sonhos e consolos comunitaristas dos intelectuais globalizados (Bauman, 1999, p. 7), tal assertiva nos remete à luta e engajamento de Jane Jacobs pelo direito à cidade.

Não obstante, na obra *Globalização: as consequências humanas* (1999, p. 113), Bauman discute o confinamento relacionado às prisões. O confinamento, ao qual se refere é espacial, já que o encarceramento sob variados graus de severidade e rigor, “tem sido em todas as épocas o método primordial de lidar com setores inassimiláveis e problemáticos da população, difíceis de controlar”. (Bauman, 1999, p. 113). Todavia, nos apropriamos de suas asserções para falar do confinamento dos sujeitos sociais que estão à margem da sociedade devido às suas escassas condições de sobrevivência, e acabam, se confinando, se aglomerando nas periferias, como é o caso da comunidade Rui Sanglard.

Os escravos eram confinados às senzalas. Também eram isolados os leprosos, os loucos e os de etnia ou religião diversas das predominantes. Quando tinham permissão de andar fora das áreas a eles destinadas, eram obrigados a levar sinais do seu isolamento para que todos soubessem que pertenciam a outro espaço. A separação espacial que produz um confinamento forçado tem sido ao longo dos séculos uma forma quase visceral e instintiva de reagir a toda diferença e particularmente à diferença que não podia ser acomodada nem se desejava acomodar na rede habitual das relações sociais. O significado mais profundo da separação espacial era a proibição ou suspensão da comunicação e, portanto, a perpetuação forçada do isolamento. (Bauman, 1999, p. 113).

O isolamento, para Bauman (1999), é a função essencial da separação espacial. O isolamento reduz, diminui e comprime a visão do outro. Em outras palavras, as qualidades e circunstâncias individuais, que tendem a se tornar bem visíveis graças à experiência acumulada do relacionamento diário, raramente são vistas quando o intercâmbio define ou é proibido. Assim sendo, a caracterização toma então o lugar da intimidade pessoal e as categorias legais que visam a subjugar e permitir que a disparidade seja desconsiderada tornam irrelevante a singularidade das pessoas e dos casos.

O outro, segundo Bauman (1999), lançado numa condição de forçada estranheza, guardada e cultivada pelas fronteiras espaciais estritamente vigiadas, mantido à distância e impedido de ter um acesso comunicativo regular ou esporádico – é, além disso, mantido na categoria de estranho, efetivamente despojado da

singularidade individual, pessoal, a única coisa que poderia impedir a estereotipagem e, assim, contrabalançar ou mitigar o impacto subjugador da lei – também da lei criminal (Bauman, 1999, p. 115-116).

Publicidade social

A humanidade vive um estado acelerado de mudanças em sua trajetória histórica. O fluxo tecnológico é entendido como dispositivo e *modus operandi*, e os processos comunicacionais são mediadores, e, portanto, sugestionam-se observá-los à luz de suas singularidades de produção e conexão socioeconômicas. Nesse sentido, faz-se necessário para o agora, os estudos acerca do crescimento da publicidade social dos movimentos sociais, coletivos e comunidades locais, conforme Ingrid Bassi e Suelen de Aguiar Silva (2020, p. 675).

A publicidade social está presente na dinâmica comunicacional e socioeconômica de movimentos sociais e grupos organizados que se utilizam das ferramentas publicitárias sem necessariamente nomeá-las. Um bom exemplo já estudado pela autora (Silva, 2018) é o Armazém do Campo criado para publicizar e comercializar os produtos oriundos da reforma agrária com a chancela do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST).

Embora as técnicas de publicidade e propaganda sejam direcionadas para o mercado, isto não significa que estas ferramentas não possam ser utilizadas na comunicação popular, de maneira que sejam adaptadas e transformadas numa publicidade social. (Silva, 2005, p. 3-4)

E não há nenhum problema nisso, quando a publicidade é utilizada para a autossustentação do movimento, para o desenvolvimento local, para sustentabilidade comunitária e para gerir a sua comunicação. E, particularmente, no caso do Armazém do Campo, para comercializar alimentos livres de agrotóxicos, fomentar a agricultura familiar e propagar a ideia de que alimentação é um ato político, Saldanha (2021) pontua que ainda que pareçam antagônicas, a publicidade e a comunicação comunitária convergem harmonicamente quando a temática é publicidade social (Saldanha, 2021, p. 3).

Nesse sentido, compreender as atividades comunicacionais apenas pela ótica mercadológica da veiculação é de grande fragilidade, já que Sodré considera os impactos da veiculação nas relações sociais, sejam elas de ordem interpessoal ou metacrítica (também denominada crítico-cognitiva.). Percebe-se que o espraiamento e naturalização do aspecto relacional no campo comunicacional restringe e consolida o entendimento da Comunicação à atividade midiática, ligada ao eixo mecanicista, próprio do paradigma funcionalista norte-americano. Entretanto, na mesma arena em que a pressão do processo discursivo

ênfata a centralidade da instrumentalização, emerge uma disputa de narrativa de resistência que não questiona propriamente a técnica, mas sua distribuição desequilibrada a partir de regras estabelecidas e impostas pela cultura dominante. É nesse cenário que crescem, a olhos vistos, as novas vertentes da Publicidade que estão em franca conexão com a Comunicação Comunitária. E é nesse embate do campo comunicacional que localizamos a Publicidade Social (Saldanha, 2021, p. 4).

Em outro texto (Silva; Fuser, 2018) pontuamos que a publicidade social pode ser utilizada para difundir ideias, produtos e serviços, principalmente ao ser utilizada como uma ferramenta comunitária. Em nosso entendimento quatro perguntas básicas são necessárias para fundamentar uma publicidade social: Quem somos? Em que acreditamos? Como queremos que nos vejam? O que fazemos?

A seguir elencamos seis importantes categorias iniciais para o desenvolvimento desse tipo de publicidade. São elas: comunidade; vínculo; marca; organização; território e negócio social. Essas categorias podem atuar em conjunto, ou isoladamente, isso vai depender do nível de organização de determinado movimento e/ou comunidade. A publicidade social, utilizada como uma ferramenta comunicacional comunitária, pode auxiliar no desenvolvimento autossustentável de um meio comunitário. Pode contribuir com a geração de vínculos entre os membros de uma comunidade ao criarem, por exemplo, uma marca do local. Assim, podem promover os produtos desenvolvidos pelos moradores e fomentar a circulação do dinheiro na comunidade.

Além disso, a publicidade social pode contribuir para a organização da comunidade em termos de desenvolvimento local, de cuidado com os bens públicos gerenciados pelo coletivo. Outra perspectiva importante é a noção de território que pode ser resgatada, tanto física quanto simbolicamente, no qual o sujeito passa a se perceber e a ser percebido, dentro daquele local, como sujeito de sua história e, assim, passa a valorizá-lo. Por último, mas não menos importante, é a noção de negócio social formado pelo coletivo. A publicidade pode ajudar na divulgação dos produtos e na construção de marcas que expressam o valor ou valores daquela localidade e, conforme mencionado, existe a geração de riqueza em circulação dentro da comunidade.

Apesar do quesito financeiro e de autossustentação dos meios comunitários ser um complicador para a continuidade de seus trabalhos, existem muitos aspectos positivos na prática comunicacional dos movimentos. Segundo Peruzzo (2004), dentre esses aspectos positivos, apresentam-se, por exemplo, a diversificação dos instrumentos, a apropriação de meios e técnicas, a conquista de espaços, o conteúdo crítico, a autonomia institucional, a articulação da cultura, a elaboração de valores, a formação das identidades, a mentalidade de serviço, a preservação da memória, a democratização dos meios e a conquista da cidadania. Assim, a comunicação dos movimentos representa um campo rico de significações em termos políticos e culturais. Adiante apresentamos como a caminhada Jane's Walk corroborou para a

nossa reflexão de ampliar a discussão e desenvolver a pesquisa participante sobre a publicidade social na comunidade Rui Sanglard.

Caminhada Jane's Walk em Nova Friburgo

Ao refletir sobre o direito à cidade e à participação social nos espaços públicos a partir do trabalho desenvolvido pelo Teia em conjunto com a Associação de Moradores da comunidade Rui Sanglard, percebemos o quanto seria importante participar da caminhada Jane's Walk em Nova Friburgo. O evento foi realizado no dia 6 de maio de 2022, no bairro Rui Sanglard, na região serrana, no município que, desde a tragédia ocorrida no ano de 2011, vem sofrendo inúmeros problemas sanitários, econômicos e sociais.

Aproximadamente cem pessoas participaram da caminhada, desde os moradores, às lideranças comunitárias, a imprensa local e a Universidade Estácio de Sá, representada por docentes, discentes e laboratórios supracitados. Notadamente, o bairro Rui Sanglard possui um alto índice de criminalidade, falta de recursos mínimos, como saneamento básico, escassez de água e espaços de lazer que possam ser ocupados e compartilhados pelas crianças e demais moradores. Assim como em muitas comunidades localizadas no estado do Rio de Janeiro, essa é a representação do descaso do poder público.

O Escritório Modelo do curso de arquitetura e urbanismo da Universidade Estácio de Sá (Teia) está desenvolvendo um projeto arquitetônico e paisagístico, sem fins lucrativos, que compreende a área de lazer com quadra poliesportiva e academia ao ar livre para a comunidade Rui Sanglard. Para tanto, a ideia de realizar a caminhada serviu para que a comunidade pudesse falar inicialmente de suas demandas, ou seja, da ocupação dos espaços há muito abandonados pelo poder público local. Mas, como sabido, as caminhadas Jane's Walk não têm o propósito de debater um assunto específico, mas, sim, de proporcionar conversas aleatórias, itinerantes.

Todavia, a caminhada e a mobilização dos alunos dos cursos de arquitetura e urbanismo e publicidade e propaganda motivaram a autora a focar o projeto de extensão em andamento, *Publicidade social, cultura e sustentabilidade comunitária*, além da divulgação e cobertura do próprio evento. O objetivo da caminhada realizada, como de nossa participação, foi a busca da construção de relações sociais e a integração entre universidade e comunidade. Discutimos sobre o direito à cidade e, principalmente, vivenciamos as múltiplas conversas e olhares trocados entre a vizinhança durante a caminhada, como veremos mais adiante.

De acordo com Peruzzo (2003, p. 9), a pesquisa participante se define como aquela baseada na interação ativa entre pesquisador e grupo pesquisado e, principalmente, na conjugação da investigação com os processos mais amplos de ação social e de apropriação coletiva do conhecimento, com a finalidade de transformar o povo em sujeito político. Todavia, a observação participante é uma modalidade de pesquisa e possui algumas características das quais pinçamos duas para elucidar a nossa investigação.

Durante a caminhada, Ecléa Morais, coordenadora do Teia – EMAU- Unesa/NF, afirmou que o projeto pretende atingir os seis mil moradores da comunidade. Ainda segundo Morais (2022):

As caminhadas de Jane's Walk aproximam a universidade da vida cotidiana e urbana das comunidades inspirando um olhar que acontece através da alteridade, da escuta e principalmente da troca com a comunidade, buscando espaços mais democráticos e afetivos.

Já a professora Alícia Romero, doutora em urbanismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e coordenadora do curso de arquitetura e urbanismo da Unesa, explica a importância dessa experiência *in loco* para os trabalhos de pesquisa:

Ao se fazer um estudo, muitas vezes nos baseamos em fotografias, livros e vídeos. Esses recursos, embora importantes, filtram experiências naturais essenciais como os cheiros, a temperatura, a umidade, a textura do solo, a brisa. Estas informações ficam veladas pela ferramenta de registro. Para uma apropriação adequada próxima de um coletivo humano, uma comunidade, é fundamental uma observação próxima um contato de pele e de todas essas nuances que as nossas ferramentas supermodernas não conseguem captar.

Os organizadores da caminhada e a comunidade tiveram como inspiração uma das célebres afirmações de Jacobs (2011, p. 64): "as pessoas devem assumir um pouquinho de responsabilidade pública pelas outras, mesmo que não tenham relações com elas". Destarte, o texto segue afirmando que se trata de uma lição que ninguém aprende por lhe ensinarem, mas devido à experiência vivenciada. "Aprende-se a partir da experiência de outras pessoas sem laços de parentesco ou de amizade íntima ou responsabilidade formal para com você." (Jacobs, 2011, p. 64) Ao trazer essa reflexão, Jacobs está especificamente fazendo referência às crianças, ou seja, como, de alguma forma, lidam e se apropriam do espaço público, sendo interpeladas ou não por um outro que muitas vezes não tem responsabilidade formal para com elas. De fato, o que fica é a experiência do compartilhamento, da alteridade, de "pôr em comum" espaços dialógicos de convivência. (Silva, 2013):

A oportunidade (que na vida moderna se tornou um privilégio) de brincar e crescer num mundo cotidiano composto tanto de homens como de mulheres é possível e comum para crianças que brincam em calçadas diversificadas cheias de vida. Não consigo entender porque essa situação deva ser desencorajada pelo planejamento urbano e pelo zoneamento. Ao contrário, deveria ser induzida a partir da análise das condições que estimulam a mescla e a mistura do trabalho e do comércio com as residências.

A assertiva acima vai ao encontro das falações geradas na caminhada. Muitos caminhantes contemplavam a vasta área verde e a visão panorâmica que a comunidade proporcionava, já que a maioria dos bairros do município estão localizados em colinas.

Willian Chagas, presidente da Associação de moradores da comunidade Rui Sanglard, falou um pouco sobre as dificuldades que o bairro enfrenta, mas também fez questão de frisar que a comunidade sempre se organiza para ajudar aqueles que apresentam dificuldades. Comentou sobre um projeto educacional que, há alguns anos, possibilita o reforço escolar para as crianças, além de ofertar refeições, já que muitas fazem apenas uma refeição por dia, no turno escolar. Além disso, Chagas também pontuou a importante participação do Centro Socialista no cotidiano dos moradores de Rui Sanglard.

Em uma outra conversa Tatiana Ramalho, publicitária, aluna de jornalismo e técnica do Núcleo de Comunicação da Unesa, que estava presente fazendo a cobertura do evento, comentou que se sentiu muito acolhida pelos membros da comunidade, pois eles faziam questão de mostrar cada canto, cada lugar. E destaca o fato de ter descoberto, naquele momento, que a comunidade não é apenas marcada pelo tráfego, mas por projetos sociais que contribuem com o reforço escolar e alimentar de muitas crianças.

Nesse aspecto, a partir dos resultados iniciais obtidos durante a caminhada, por meio das conversas livres e autônomas sobre, pela e para a comunidade, conjecturamos que a publicidade social pode ajudar a construir esses espaços de diálogos contínuos e a construção de perspectivas mediante o direito à cidade e as intervenções urbanas, sonoras e visuais nela produzidas, e principalmente, de sustentabilidade comunitária com a apropriação dos próprios espaços da comunidade Rui Sanglard.

Após o evento, decidimos entrar em contato com o presidente da associação de moradores da comunidade Rui Sanglard para que nos concedesse uma entrevista e contasse sobre sua experiência de ter recebido, junto com a sua comunidade, a caminhada Jane's Walk. Colocamo-nos à disposição para que juntos pudéssemos desenvolver um trabalho coletivo que contemplasse o projeto de extensão Publicidade social, cultura e sustentabilidade comunitária. Foi nesse momento que tivemos a oportunidade de explicar os objetivos da pesquisa e perguntar se também seria de interesse da comunidade.

Conversamos muito sobre a comunidade, a associação de moradores, o Centro Socialista, as necessidades comunicacionais e os projetos sociais que estão em andamento. Naquele instante, pudemos nos posicionar e demonstrar nosso interesse em realizar uma pesquisa-ação para o empoderamento da comunidade. Até o fechamento deste trabalho ficamos acordados que o presidente levaria a proposta para a comunidade e que, em breve, agendaria uma nova reunião para que outras lideranças e os moradores pudessem participar e falar de suas demandas.

Considerações finais

Como vimos, a publicidade social pode ser utilizada para difundir ideias, produtos e serviços, principalmente ao ser utilizada como uma ferramenta comunitária. Em nosso entendimento, quatro perguntas básicas são necessárias para fundamentar uma publicidade social: Quem somos? Em que acreditamos? Como queremos que nos vejam? O que fazemos? Nesse sentido, percebemos o quão importante é a presença da universidade dentro de espaços comunitários, para, de fato, extrapolar os muros de uma suposta cientificidade e colocar na prática, docentes e discentes, o que discutem em termos teóricos, de pesquisa etc. Uma das maneiras mais sustentáveis de promover a cidadania é chegando perto daqueles que precisam e escutar suas demandas por meio de caminhadas livres, independentes e autônomas, seguindo o grande legado que Jane Jacobs nos deixou.

Precisamos discutir o acesso e o direito a cidades mais humanizadas. Jacobs foi pioneira na proposição de alternativas ao modelo vigente de cidades nos Estados Unidos ao questionar o culto ao automóvel, o desenvolvimento de subúrbios com casas individuais afastados do centro da cidade e lutou pela formação de centros urbanos mais próximos e acessíveis para as pessoas. E nós, como cientistas, acadêmicos, o que estamos fazendo para potencializar por meio dos processos comunicacionais uma cidade mais humana, mais digna, mais acessível? Acreditamos que a nova abordagem proposta a partir dos estudos da comunicação comunitária, alternativa e popular, ou seja, a publicidade social pode, sim, contribuir para a sustentabilidade comunitária e o uso dos espaços públicos de uma maneira mais orgânica, sensível, acessível e que promova a experiência do pôr em comum.

Referências

BASSI, Ingrid G.; SILVA, Suelen de Aguiar. Da comercialização às marcas vinculadas ao território: estudo da publicidade social na comunicação comunitária do Armazém do Campo. In: II CONGRESSO IBERO-AMERICANO SOBRE ECOLOGIA DOS MEIOS – MULHER E GÊNERO NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO, 2020, online. **Trabalhos e autores**. Disponível em: <http://ocs.reno.com.br/index.php/cia/2cia/paper/view/643>. Acesso em: 8 out. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

DEBORD, Guy. [1967] **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine, 1967.

JACOBS, Jane B. **Morte e vida nas grandes cidades**. São Paulo: WMF, 2011.

PERUZZO, Cicilia M. K. Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_coloquio_peruzzo.pdf. Acesso em: 8 out. 2023.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

SALDANHA, Patrícia G. 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. DOI 10.18568/CMC.V18I52.2538. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2538>. Acesso em: 10 out. 2023.

SILVA, Suelen de Aguiar; FUSER, Bruno. Publicidade Social e o MST: novas práticas na ampliação do apoio à agricultura familiar e agroecologia. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO CIDADÃ: COMUNICAÇÃO, DIREITOS HUMANOS E DIVERSIDADE, 13, 2018, São Luís. **[Anais]**. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/05/5-1.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2023.

SILVA, Suelen de Aguiar. **Formação e informação do MST: comunicação e cidadania como expressão coletiva de organização**. 2005. Monografia (Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2005.

SILVA, Suelen de Aguiar. **Comunicação, movimentos sociais e redes: por um projeto biopolítico e comunitário da multidão**. 2018. 209f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1796>. Acesso em: 10 out. 2023.