

## Publicidade social transversal e pós-fotografia na cidade de Itaboraí das Artes: um projeto de transformação social

**Rômulo Normand CORRÊA**

(Universidade Federal Fluminense)

([romulocorrea@id.uff.br](mailto:romulocorrea@id.uff.br))

**Patrícia Gonçalves Saldanha**

(Universidade Federal Fluminense)

([patriciasaldanha@id.uff.br](mailto:patriciasaldanha@id.uff.br))

**Rômulo Corrêa (short bio):** Professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Psicologia Social pela Universidade Gama Filho (UGF). Doutor em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Coordenador do Núcleo de Imagens do Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (Laccops). Fotógrafo e jornalista.

**Patrícia Saldanha (short bio):** Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora e Professora do Curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda (UFF). Doutora e mestre em Comunicação e Cultura, com pós-doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Coordenadora e vice-coordenadora do GT de Cidadania da Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação (ALAIC). Coordenadora do Intercom Jr. Cidadania (2016-2018). Fundadora e Coordenadora geral do Grupo de Pesquisa “Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social” (Laccops). Pesquisadora com ênfase em: Publicidade social, Publicidade sensorial, midiaticização, hegemonia e contra-hegemonia, comunicação comunitária. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7041-129X>.

**Submissão: 03/02/2022**

**Aceitação: 04/05/2022**

## **Publicidade social transversal e pós-fotografia: um projecto de transformação em Itaboraí das Artes**

**Resumo** (PT): O presente artigo pretende refletir criticamente sobre os resultados obtidos na oficina de fotografia do projecto “Itaboraí das Artes”, implementado na cidade de Itaboraí-RJ entre 2020 e 2021. Com o objetivo de capacitar um grupo de artistas locais (oleiros e artesãs) com técnicas de comunicação publicitária para fomentar a participação cidadã na solução de problemas ligados à sustentabilidade local, fundamentámos o planejamento didático nas teorias contemporâneas sobre convergência digital e pós-fotografia. O intuito foi estimular a emancipação do *target* para divulgar e incrementar a comercialização de suas produções. A metodologia, com as devidas adaptações ao cenário da pandemia, foi a pesquisa-ação (Thiollent, 2003), que prevê a inserção e a intervenção do pesquisador nas atividades e está diretamente ligada à práxis da Publicidade Social Transversal.

*Palavras-chave* (max. 5): Publicidade social transversal, pós-fotografia, Itaboraí das Artes, pesquisa-ação, convergência digital.

## **Transversal social advertising and post-photography in the city of Itaboraí das Artes: a project of social transformation**

**Abstract** (EN): This article critically reflects on the results of the photography workshop of the project “Itaboraí das Artes”, held in Itaboraí, in the State of Rio de Janeiro, between 2020 and 2021. The workshop’s objectives were to empower a group of craftsmen and potters with techniques in advertising and communication to increase citizen participation in solving problems related to local sustainability. The pedagogical planning based on contemporary theories about digital convergence and post-photography aimed to stimulate the autonomy of the local artists in advertising to increase the commercial viability of their products. The methodology, adapted due to the pandemic, was action-research (Thiollent, 2003), which foresees the insertion and intervention of the researcher in the activities and is directly linked to the praxis of the Transversal Social Advertising.

*Keywords* (up to 5): Transversal social advertising, post-photography, Itaboraí das Artes, action research, digital convergence.

---

## Introdução

O objetivo do presente trabalho é problematizar a hipótese de que, em alguma medida, a perspectiva transversal da Publicidade Social desenvolvida na vertente brasileira da publicidade contra-hegemónica discutida no artigo, aliada às técnicas da pós-fotografia, pode vir a fortalecer o terreno fértil da cidadania participativa como parte crucial da consolidação da publicidade social enquanto metodologia de transformação na sociedade civil. Para tanto, refletiremos criticamente sobre a experiência empírica da oficina de capacitação em fotografia do projecto cujo título inicial era “Moldando o Futuro”, mas que, no decorrer do processo, se transformou em “Itaboraí das Artes”.

Para estruturar uma articulação robusta, o texto terá seus objetivos dispostos conforme o seguinte encadeamento. Inicialmente apresentaremos o “Itaboraí das Artes”, nosso objeto, que será referenciado ao longo de toda a argumentação. Isto posto, traremos à baila o aporte teórico-metodológico sobre a tipificação transversal da Publicidade Social, que, vinculada ao método da pesquisa-ação, dá relevância à angulação contra-hegemónica dos estudos de comunicação publicitária, diferenciando-a da publicidade mercadológica. Como terceiro objetivo, destacaremos o enquadramento teórico da pós-fotografia concatenado com a oficina de fotografia realizada entre os atores que caracterizam a transversalidade do projecto, a exemplo da comunidade local, recurso privado e agentes externos (ONG e Universidade). Para amarração final do trabalho retomaremos o projecto e seu processo de desenvolvimento, os resultados alcançados e as considerações finais.

A proposta inicial do “Itaboraí das Artes” foi a de contribuir com o fortalecimento de um movimento autónomo de resgate da valorização da produção artesanal do município de Itaboraí, no Estado do Rio de Janeiro, além de preservar o património histórico-cultural, através da promoção de práticas de sustentabilidade da economia de base familiar dos artesãos do município, na produção responsável e no consumo consciente e inteligente. O projecto teve como objetivo a expansão da comercialização dos produtos artesanais em plataformas digitais através de oficinas de técnicas de comunicação que capacitassem os artesãos a criá-las e geri-las com autossuficiência.

Partimos de uma proposta fundamentada na linha da Publicidade Social que não pretende apenas tornar públicas determinadas ações comunitárias, mas visa contribuir com uma epistemologia centrada no processo de construção coletiva. Tratamos aqui de uma ciência viva que conta com a participação efetiva da sociedade civil nas etapas de idealização, produção e implantação de ações em prol de causas ligadas às questões humanitárias, ambientais e sociais, de modo a exceder “o limite

das interações técnicas e fortalecer sua condição vinculativa através do compartilhamento de um “nexo atrativo entre o si próprio e o outro” (Sodré, 2002, p. 223 *apud* Saldanha, 2021, p. 303).

Partindo da pesquisa-ação (Thiolent, 2003) como parte da metodologia essencial para a realização do projecto, fizemos ajustes em função do atravessamento da virtualidade em todas as partes práticas durante o período pandêmico em que o projecto foi realizado. Destacamos, portanto, que os princípios da metodologia foram rigorosamente seguidos, uma vez que, no “campo da Comunicação, a pesquisa-ação tem sido mais desenvolvida para conhecer a realidade comunicacional e as dinâmicas de “comunidades”, grupos populares e ONG, além de estudos de recepção midiática” (Peruzzo, 2016, p. 3).

Por fim, vale ressaltar que o enquadramento teórico ligado à fotografia contemporânea através dos estudos da pós-fotografia (Fontcuberta, 2016) e da convergência digital (Jenkins, 2012) foi primordial para articular os fundamentos da publicidade social transversal com a parte empírica dos diversos *workshops*, com ênfase na oficina de fotografia. Deste modo refletiremos sobre os resultados demonstrados e verificá-los-emos com a hipótese que moveu o trabalho no sentido de buscar a confirmação da possibilidade de transformar a realidade local a partir da ampliação do exercício de cidadania da comunidade.

## **1. Quando o “Moldando o Futuro” se transformou em “Itaboraí das Artes”**

A denominação inicial do projecto foi “Moldando o Futuro: Oficinas de Comunicação em Prol da Sustentabilidade dos Oleiros de Itaboraí”. Todavia, entre a idealização e a sua concretização, mudanças ocorreram e adequações foram inevitáveis. Por exemplo, ao *target* inicial, composto somente pelos oleiros, somou-se um grupo de artesãs locais que foram, de imediato, bem incisivas em relação à formulação inicial do projecto. Assim, a necessidade de renomear a proposta para “Itaboraí das Artes”, para que o título encontrasse uma maior adesão junto de seus participantes e produtos comercializados, surgiu posteriormente, durante sua implementação. Nesse sentido, passaremos a tratar o projecto, a despeito de sua fase cronológica de execução, como “Itaboraí das Artes”. Desta maneira, evitaremos desentendimentos pela duplicidade de nomes, visto que este foi o nome escolhido democraticamente como definitivo por todos os participantes.

O projecto foi pensado para estimular a emancipação de um grupo de artesãos da cidade de Itaboraí para que divulgassem e incrementassem as vendas de suas produções em cerâmica e peças

artesanais, através de uma alternativa libertária, alinhada com as dinâmicas de publicidade social. A estratégia seria criar um canal de comercialização através das plataformas digitais, independente dos intermediários que, até então, eram os mais expressivos negociantes das peças produzidas localmente. Para tanto, elaborámos um planeamento, cujo intuito era possibilitar ao grupo de artistas o fortalecimento do vínculo entre a sociedade itaboraiense e a atividade económica e artesanal, além de criar condições propícias à sustentabilidade.

Para ser desenvolvida durante 2020, a ideia foi contemplada em 2019 pelo edital publicado pelo Programa Luz Solidária, promovido pela ENEL Brasil, uma empresa privada que desde 2005 atua no setor de energia elétrica do país. A pandemia adiou o início do projecto, que efetivamente ocorreu entre os meses de fevereiro e abril de 2021 através de uma parceria firmada entre a ONG CRIAR Brasil, o LACCOPS – UFF – Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social da Universidade Federal Fluminense, a ENEL e o grupo de artesãos. A pandemia também impôs que as oficinas de técnicas de comunicação concebidas inicialmente para serem presenciais fossem oferecidas remotamente.

Seis oficinas de técnicas de comunicação foram elaboradas: mapa da comunicação; redes sociais; audiovisual; edição e finalização; fotografia; processos criativos e redação publicitária. A meta comum das oficinas foi desenvolver no grupo de alunos técnicas de comunicação que os auxiliassem, dentre outras coisas, a construir um *e-commerce* composto por um *site* para venda coletiva das peças de cerâmica e artesanais e por perfis de venda direta com o artista no Instagram e no WhatsApp. O *site* foi desenvolvido como uma segunda fonte de negócios, além das lojas físicas e dos pontos de venda que se estendem pela extensão da rodovia principal da cidade. Os produtos digitais possibilitam o contacto direto entre os artistas locais e os consumidores finais, minimizando assim o protagonismo dos atravessadores na compra e na venda dos produtos e, conseqüentemente, aumentando a remuneração dos artesãos nas operações comerciais. O *smartphone* foi equipamento fulcral para a realização do projecto “Itaboraí das Artes” por ser uma ferramenta que oferece ao usuário a autonomia para a redefinição de seu uso e a possibilidade de criação de novas formas de produção.

A ideia também foi consolidar o vínculo entre o trabalho dos artesãos do barro e a sociedade de Itaboraí através da recuperação da importância histórica da atividade económica para a constituição da cidade, como é possível observar na própria bandeira do município. A identidade de Itaboraí é consubstanciada pelas cores azul, branco e um tom de marrom que remete à cor do barro e em cujo

centro se destaca a figura do brasão da cidade com dois vasos de cerâmica. Desde o século XIX, o município é uma importante referência na produção de peças em argila e as origens da atividade na região remetem à cultura tupi-guarani. Porém, com o passar dos anos, a atividade perdeu o reconhecimento por parte do município, o que causou a desvalorização das peças de cerâmica da região e a depreciação na comercialização dos produtos. O desvio da rodovia BR-101, causado pela construção de uma outra estrada, também agravou a queda das vendas, pois afastou a visita dos turistas com destino à Região dos Lagos ou Região Serrana, que eram um público consumidor bastante relevante.

Inicialmente, quando o projecto ainda se chamava Moldando o Futuro, tivemos um encontro presencial realizado antes do isolamento social para apresentação mútua entre os proponentes do projecto e o grupo de oleiros. Nesse encontro, houve uma troca de experiências entre pesquisadores, membros do grupo de estudo e agentes locais com o objetivo de pensar coletivamente demandas e possíveis soluções dos problemas correntes para serem trabalhados nas oficinas. Após o hiato temporal decorrente do isolamento social, começou-se a pensar na proposição de adaptações técnicas para a continuidade da execução, como, por exemplo, a oferta de um pacote de dados para que os beneficiários pudessem enviar e receber mensagens, assim como participar das oficinas e realizar as tarefas solicitadas. Desta maneira, a proposta inicial não precisou ser repensada, ainda que a reconfiguração do espaço tivesse sido crucial naquele momento.

**Figura 1: Primeiro encontro presencial e discussão das referências**



**Fonte: Acervo de memória imagética do LACCOPS**

Um fato inesperado, uma vez que se tratava de um público de baixa renda, foi que todos os inscritos informaram que tinham acesso a *smartphones* com bom alcance, em função de planos comercializados a preços populares pelas operadoras telefônicas. Ou seja, tecnicamente estavam aptos para participação em todas as atividades oferecidas e, de imediato, numa postura de sujeitos da situação e não de objetos de pesquisa, sugeriram que a verba fosse investida em outra parte cabal do

projecto que permitisse o alcance dos objetivos apresentados. Outra situação inusitada no ato da retomada da parte prática foi a aproximação, por intermédio da agente local que fazia a interlocução entre os grupos que compunham o projecto, de um grupo composto por artesãs itaboraienses formadas pela Escola de Artes e Ofícios Professor Washington Luiz José da Costa – e ligadas a esta – determinadas a participar da iniciativa. A chegada das novas componentes fez que o projecto fosse renomeado, durante sua implementação, “Itaboraí das Artes”.

O novo cenário nos apontou para duas diretrizes essenciais para o sucesso das ações, a confirmação da metodologia e a definição dos indicadores. Assim, os indicadores de avaliação dos resultados foram definidos por: número de participantes em cada um dos encontros e oficinas, realização dos produtos (vídeos, fotos, etc.) esperados como resultado das oficinas e ficha de avaliação individual quanto à qualidade das oficinas. Vale destacar que os dois fatores inesperados, a posse dos aparelhos por parte dos moradores e a participação da agente local, evidenciaram que precisávamos entender as peculiaridades da comunidade em questão e, para tanto, precisaríamos estar amparados por uma metodologia, como veremos no tópico a seguir, que nos permitisse a justa medida de manter contacto com o público local sem comprometer os objetivos que pretendíamos alcançar.

## **2. Publicidade social transversal e pesquisa-ação**

A vertente transversal da Publicidade Social se configura num movimento contrário aos processos hegemónicos de comunicação, uma vez que se estabelece através de elaborações criativas e alternativas, produzidas com equipamentos e materiais disponíveis à maior parte da população. Como será visto adiante, os estúdios fotográficos foram feitos com material de baixo custo, como cartolina e luz de LED, por exemplo. Esse caso específico pode ser classificado como um projecto de Publicidade Social do tipo Transversal, uma vez que emerge da convergência entre poder público, empresas e agentes locais e pressupõe o fortalecimento das atividades de produção e comercialização locais, em ambientes tanto físicos, como digitais sem perder sua característica contra-hegemónica, como veremos no decorrer do artigo.

Além dessa, outras tipificações são investigadas nos estudos do LACCOPS, como a comunitária (com, para e no território físico da comunidade); a afirmativa (expande as causas da comunidade a partir do uso de tecnologias digitais); a de causa (ligada às causas humanitárias e ambientais em parceria com os movimentos sociais e aos objetivos de instituições intergovernamentais, como ONU,

OMS, etc.) e a de interesse público (questiona os gastos públicos na/da comunicação governamental). Para que as apurações e análises possam ocorrer durante o processo de pesquisa nesses estudos propositivos de Publicidade Social, seguimos um caminho multimetodológico baseado na pesquisa interventiva com perspectiva dialógica freireana, com ênfase na pesquisa-ação em composição com métodos analíticos, que dependem do objeto investigado e do recorte do *corpus*.

A fim de consubstanciar e expandir o consumo da produção artística artesanal da localidade foi fundamental estreitar a relação dialógica com os moradores da cidade. Nesse sentido a participação de uma agente local que fazia a mediação entre a Universidade, a ONG parceira, a cidade e os financiadores foi estratégica. Beatriz Paiva, além de ser membro do grupo de pesquisa, era recém-formada pela UFF e moradora da cidade de Itaboraí. Sua participação estimulou o espírito de parceria, que permitiu uma troca genuína entre todos os participantes e demarcou, portanto, a transversalidade da ação publicitária, que conectou todas as pontas da realização, firmada pela metodologia da pesquisa-ação. A nomenclatura transversal foi definida pela ativista Bruna Kassis, publicitária de formação, como um tipo de comunicação publicitária, cujo “investimento social ultrapassa a prestação de contas entre financiador e financiado, e equilibra a participação do poder público, empresas e agentes locais para viabilizar projectos de transformação social” (Saldanha, 2021, p. 309).

Quer dizer, para que a publicidade de carácter contra-hegemónico, ou de resistência à publicidade que tradicionalmente tem finalidades mercadológicas, se efetive, a metodologia da pesquisa-ação é substancial, uma vez que se caracteriza pelos seguintes aspectos: participação/inserção do pesquisador, o tipo de ação, a participação do investigado e o retorno dos resultados. Essa metodologia foi primaz, tendo em vista a mobilização e organização do grupo estudado para promover uma transformação em sua realidade e a ampliação do exercício de cidadania da comunidade. Em suma, o ponto-chave de diferenciação entre as duas esferas de comunicação publicitária vigentes se estabelece nos preceitos que as movem. Enquanto a publicidade tradicional atende aos interesses do mercado financeiro através das publicizações que financiam as mídias hegemónicas que, num movimento de *looping*, são os megafones do próprio mercado, a publicidade social (na vertente trabalhada aqui) não visa a monetização, mas a realização de um processo participativo e inclusivo. Tal complexidade requer uma metodologia estruturada em métodos complementares entre si, a exemplo da pesquisa-ação.



O método de pesquisa prevê a participação/inserção do pesquisador na comunidade, depois de ser previamente aceito pelo grupo. A “estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos [...] estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo” (Thiollent, 2003, p. 14) permite ao pesquisador acompanhar as dinâmicas cotidianas do lugar, participar das atividades do grupo e conhecer suas necessidades, para agir internamente em cooperação. Na pesquisa-ação, o pesquisador atua e não meramente observa. Logo, sua participação tem como consequência o envolvimento e incorporação no grupo estudado, que, ao se reconfigurar, passa a colaborar de forma mais expressiva no processo da pesquisa. Dessa forma, o próprio grupo assume uma participação ativa em todas as etapas do processo: desde a definição de metas, passando pela identificação dos problemas, no traçado das estratégias de elaboração da solução e na avaliação dos resultados. O grupo assume a condição de sujeito ativo na pesquisa e não apenas de objeto da investigação.

A pesquisa-ação realizada em sua máxima acepção participativa desenvolve um tipo de abordagem que permite identificar as estruturas centrais da situação investigada, entendê-la e explicá-la em seu contexto, além de servir diretamente à situação investigada no encaminhamento de soluções de problemas práticos relacionados ao modo de vida de segmentos populacionais no seu processo de ampliação do exercício da cidadania, e na feitura de uma ciência de espírito cívico (Peruzzo, 2016, pp. 19-20).

A autora elucida que o método científico tem dimensões epistêmicas com direções teórico-metodológicas e metódicas que norteiam as práticas da pesquisa. Para posicionar a metodologia em questão no campo comunicacional, mais especificamente no seu viés contra-hegemônico, acrescenta às linhas investigativas observadas por Thiollent (1981)<sup>1</sup> a “pesquisa-ação nas linhas da comunicação popular e comunitária no contexto da mobilização e organização comunitária tendo em vista a ampliação do exercício da cidadania e a transformação da realidade de segmentos sociais e ‘comunidades’” (Peruzzo, 2016, pp. 11-12).

Conforme os resultados eram alcançados, eram imediatamente compartilhados com o grupo por relatórios, em informes ou mesmo durante as oficinas. E uma das premissas da pesquisa-ação é justamente verificar periodicamente os resultados parciais ao longo do processo de capacitação, além

---

<sup>1</sup>As pesquisas com uma simples participação dos interessados; as que enfatizam as dimensões políticas e sociais das ações; as de natureza sociológica que recomendam a inserção ou intervenção no movimento social investigado; a que trabalha a partir de temas geradores em contextos educacionais com perspectiva conscientizadora e participação ativa; a ligada à militância política de esquerda; e as de ação aplicáveis no contexto dos efeitos dos meios de comunicação nas pessoas, de ação cultural e de militância política (Peruzzo, 2016, p. 11).

da avaliação final dos produtos realizados. No caso da Publicidade Social Transversal, compartilhamos os resultados parciais e o final, a partir dos indicadores de avaliação, com os financiadores, com os pesquisadores do LACCOPS/UFF e da ONG Criar Brasil e com os agentes locais.

Ademais, a fim de dar aplicabilidade à metodologia, as fases da pesquisa-ação esboçadas pela autora foram seguidas à risca e a eficácia do método foi tão significativa, que os próprios participantes sugeriram uma alteração no nome do projecto e do *e-commerce*, como já foi relatado anteriormente e como será visto nos dois tópicos subsequentes.

### **3. Fotografia e contemporaneidade**

É importante chamar a atenção para a própria natureza da Publicidade Social usada como alicerce para a implementação das oficinas, inclusive a de fotografia, trabalhada aqui, pois suas tipificações se complementam organicamente. Por exemplo, a principal categorização que fundamenta o projecto “Itaboraí das Artes” como um todo está na tipologia transversal, como foi explicitado anteriormente; porém, trata-se de uma proposição vinculada às demandas da agenda 2030 da ONU, que traz a interface direta com a Publicidade Social de Causa. O ponto central é que as articulações entre as tipologias são necessárias para garantir a exequibilidade das iniciativas ligadas à transformação social a partir da potencialização da participação cidadã (Balonas, 2011), com envolvimento da sociedade civil em todo o processo, ou em parte dele.

Um ponto relevante que estimulou a participação coletiva dos representantes dos grupos inseridos nas tomadas de decisão e na elaboração de soluções para materialização das proposições *a priori* foi a troca de saberes. A soma do conhecimento da realidade local com o conhecimento técnico, a exemplo da fotografia, consubstanciou a importância metódica e epistémica do trabalho.

No sentido metódico, a oficina de fotografia envolveu técnicas fotográficas para instrumentalização de oleiros/oleiras e artesãs na promoção de processos sustentáveis e responsáveis em termos ambientais e humanitários levando ao fortalecimento do seu papel de cidadania. No sentido epistémico, o pensamento matricial da oficina de fotografia se alicerçou nos preceitos da Publicidade Social Transversal e da fotografia contemporânea. Na prática, se fundamentou no método de pesquisa-ação

e nas técnicas fotográficas para o *site* e para as redes sociais digitais previstas. Nesse sentido, a produção fotográfica na contemporaneidade, particularmente a fotografia de base digital, foi medular para o alcance de resultados obtidos. Assim, retomaremos teoricamente o caminho percorrido.

Desde as primeiras imagens rupestres se estabelece o papel de mediação da imagem entre homem e mundo. As decorrentes tecnologias da imagem sempre foram representativas da saga humana e de seu momento histórico, não só por documentar sua experiência, como também por oferecer uma interpretação visual característica, a partir das possibilidades tecnológicas vigentes. Tais singulares tecnologias influenciaram a forma de produção e distribuição das imagens e, conseqüentemente, a percepção própria do homem e do mundo ao seu redor. O surgimento da imagem técnica, através da fotografia, possibilitou a reprodução imagética em larga escala e seu papel de mediação passou a ser cada vez mais presente e influente no cotidiano da sociedade através dos meios de comunicação de massa. Com o surgimento da tecnologia digital, a imagem passou a ser elementar na experiência cotidiana do sujeito contemporâneo. Nessa trilha, Vilém Flusser, Machado e Flusser (1998) nos advertem sobre o conceito de idolatria que inverte o papel das imagens de interpretação da realidade com a própria realidade. As fotografias distribuídas por aparelhos midiáticos e *mobiles*, como é o caso do *smartphone*, passaram a ser a realidade e esta inversão de significação vai caracterizar o mundo pós-industrial e seu funcionamento. Segundo o autor, vivemos em uma sociedade que valoriza mais as informações do que os objetos e na qual as imagens dominam o mundo contemporâneo.

Já Nicolas Mirzoeff, García Segura e Mirzoeff (2003) afirmam que a sociedade contemporânea é eminentemente visual, ou seja, uma sociedade na qual as práticas de produção, circulação e recepção de significados estão atreladas à experiência visual. O teórico afirma ainda que não podemos entender essa sociedade pós-moderna sem levar em conta suas formas de visibilidade e visualização, assim como não poderíamos entender o século XIX e a modernidade sem levar em conta os jornais, o romance e o mercado editorial. O autor nos aponta que exercemos na contemporaneidade tipos de sociabilidade amplamente centrados na visão e dependentes dela. Assim, ressalta a importância de estudar não as tecnologias visuais contemporâneas, pois estão sempre mudando, mas a tendência de figurar e visualizar a existência, que surge na sociedade industrial e encontra seu ápice na contemporaneidade pela forma compulsiva como se apresenta. Essa compreensão sobre a visualização da existência foi essencialmente estratégica nas discussões e experimentações fotográficas no decorrer das capacitações, no sentido de emancipar os artistas itaboraienses. Para Mirzoeff, o homem desenvolveu uma capacidade ímpar na história de processar informação visual: "Agora a experiência humana é

mais visual e é mais visualizada do que antes: temos imagens de satélite e também imagens médicas do interior do corpo humano. Nosso ponto de vista na era da tela visual é crucial"<sup>2</sup> (Mirzoeff, García Segura & Mirzoeff, 2003, p. 17, tradução nossa).

Joan Fontcuberta (2016) nomeia pós-fotografia o fenómeno de hipertrofia da utilização de imagens no ciberespaço e nas redes sociais. Esta ordem visual contemporânea é marcada por três fatores: a imaterialidade e a transmissão das imagens; sua profusão e disponibilidade; e sua contribuição decisiva para a transmissão do conhecimento e da comunicação: “A pós-fotografia refere-se à fotografia que flui no espaço híbrido da sociabilidade digital e que é uma consequência da superabundância visual”<sup>3</sup> (Fontcuberta, 2016, p. 7, tradução nossa). Esse fenómeno só foi possível com a chegada da internet 2.0 e a incorporação de câmeras nos telemóveis.

No fim do século XIX, o surgimento das câmeras Kodak foi fundamental para a popularização da fotografia, pois proporcionou ao cidadão comum fotografar, atividade até então só exercida por profissionais. Os custos de equipamentos, filmes, papéis e dos processos químicos de revelação e ampliação, porém, deixavam de lado uma parcela significativa da sociedade menos favorecida financeiramente. É pública e notória a ausência de registros e memórias fotográficas, como, por exemplo, álbuns de família de grupos social e economicamente marginais, ao longo do século XX.

A incorporação de câmeras nos telemóveis marca uma possível democratização do fazer fotográfico, uma vez que parte significativa da população mundial ainda não tem acesso aos equipamentos. A tecnologia digital proporciona visualizar e tratar a imagem imediatamente após a captura, sem custos adicionais e com a possibilidade de compartilhamento em telas. Esse fator foi essencial para o desenvolvimento do projecto, pois, na atualidade, uma parte substancial da sociedade possui telemóveis e, independentemente da situação financeira ou classe social, o sujeito contemporâneo é potencialmente um fotógrafo. Fazer uma ligação telefónica é apenas uma das funções – e ousaríamos dizer das menos importantes – que um *smartphone* desempenha. Mais do que telefones que fotografam, estamos diante de câmeras fotográficas que fazem ligações telefónicas, além de possibilitar outras formas de comunicação, como, por exemplo, compartilhar fotos em tempo real nas redes digitais.

---

2 Ahora la experiencia humana es más visual y está más visualizada que antes: disponemos de imágenes via satélite y también de imágenes médicas del interior del cuerpo humano. Nuestro punto de vista en la era de la pantalla visual es crucial.

3 La postfotografía hace referencia a la fotografía que fluye en el espacio híbrido de la sociabilidad digital y que es consecuencia de la superabundancia visual.

Henry Jenkins (2012) apresenta a teoria da convergência para explicar as possibilidades de transformação tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais decorridas da interatividade entre os novos meios de comunicação e a sociedade contemporânea. Para isso, o autor adota uma perspectiva cultural, deixando a tecnologia em um papel secundário, pois para ele o que importa é a interatividade com o meio, independentemente da tecnologia utilizada. "A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros" ( Jenkins, 2012, p. 30).

O autor baseia sua teoria da convergência em três conceitos: a convergência midiática, a inteligência coletiva e a cultura participativa. A convergência das mídias trata sobre a convivência entre velhas e novas mídias, mídias hegemônicas e alternativas, em oposição à ideia de substituição de um meio de comunicação por outro. Para o autor, a interação entre velhas e novas mídias se dará de forma cada vez mais complexa. A ênfase está no fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas midiáticas.

O termo inteligência coletiva se refere ao poder que a interação entre os usuários das novas mídias acaba por estabelecer quando se unem em torno de uma ideia e a manifestam de forma coletiva, somando seus interesses comuns. O conceito de Jenkins (2012) parte da observação da atuação de grupos ligados a questões do entretenimento nas redes digitais, porém o teórico aponta a possibilidade de adequação do conceito às esferas da política e da educação. A convergência digital possibilitou observar coletivos disponibilizando fotografias em rede para reafirmar ou remodelar suas identidades e representações sociais, assim como privilegiar outras narrativas não contempladas pela mídia hegemônica. No caso do "Itaboraí das Artes", a atuação coletiva dos artesãos em rede visa a divulgação das atividades artesanais para sua valorização patrimonial e cultural, com o objetivo principal de ampliação de seus negócios para além das lojas físicas, através de plataformas digitais voltadas à comercialização das peças.

A conjuntura participativa do projecto "Itaboraí das Artes" possibilita compreender o conceito de hegemonia numa perspectiva ampliada a partir da posição de Raymond Williams pois, para o autor, a "hegemonia não é algo unívoco; [...] suas próprias estruturas internas são altamente complexas, e têm de ser renovadas, recriadas e defendidas continuamente" (Williams, 2005 [1973], p. 216). O autor galês dá a pista desta complexidade quando argumenta que "só podemos entender uma cultura dominante e efetiva se entendermos o processo social do qual ela depende" (Williams, 2005 [1973],

p. 216). Em outros termos, só podemos entender uma cultura hegemónica se entendermos a sua estrutura. No caso do presente trabalho, apesar do financiador, a estrutura da própria natureza do projecto se compõe pela diversidade de saberes, principalmente da atitude participativa entre pesquisadores e artistas de Itaboraí.

A cultura participativa trata a não diferenciação entre produtores e consumidores de informação. O consumidor, até então acostumado a receber passivamente os conteúdos através dos meios de comunicação de massa, passa a ter a possibilidade de produzir e fazer circular informação de forma independente. A produção de imagens feitas pelos participantes da oficina para a comercialização das peças e sua difusão em larga escala é uma possibilidade oferecida pela convergência digital e sua decorrente forma horizontal de compartilhamento das informações em rede pelos atores sociais.

Nesse ambiente que propicia ao homem contemporâneo uma participação mais ativa nos processos informacionais, a hiperprodução de fotografias aponta a importância da imagem fotográfica nos processos de comunicação contemporâneos em redes digitais e na constituição desse novo mundo. Segundo Fontcuberta (2016, p. 29, tradução nossa), as imagens não são “mais uma mediação com o mundo, mas seu amálgama, se não sua matéria-prima”<sup>4</sup>. Para além do mosaico de *pixels* que nos oferece uma representação gráfica, a pós-fotografia deve ser analisada pela perspectiva sociológica da circulação rápida desses *pixels* pelas redes digitais.

As características pós-fotográficas de transmissão de conhecimento e informação através das imagens e a horizontalização dos processos de comunicação nas redes digitais (Fontcuberta, 2016) fundamentaram a concepção da oficina de fotografia.

#### 4. Oficina de Fotografia

A oficina se realizou em quatro encontros através da plataforma Zoom, com duração estimada de duas horas cada encontro, entre os meses de fevereiro e março de 2021. Além dos oleiros e artesãos, houve intensa participação do grupo incorporado no projecto, formado pelos pesquisadores (professores e alunos do LACCOPS), pelos ativistas da ONG Criar Brasil e pelos próprios financiadores.

---

4 [...] ya no es una mediación con el mundo, sino [su amalgama, cuando no su materia-prima.

Para atender as necessidades das atividades, o *smartphone* foi escolhido como dispositivo fotográfico. A escolha do dispositivo se justifica pelo fato de que hoje em dia praticamente todas as pessoas possuem um telemóvel e já o utilizam como câmara fotográfica. A intimidade com o *mobile*, além de facilitar, estimulou o aprendizado, pois levou o educando a compreender o processo de aprendizagem de forma mais significativa, já que o conhecimento adquirido teve uma aplicação no seu dia a dia. Optar por um dispositivo fotográfico que já fizesse parte da rotina do grupo não gerou custos extras com a compra de outros maquinários e também garantiu que não houvesse nenhum impedimento de ordem tecnológica à continuidade do processo de produção de fotografias para o *e-commerce*.

As necessidades ilustrativas do *site* apontaram para dois tipos de produção fotográfica: imagens do cotidiano das olarias e dos ambientes de produção artesanal para revelar os aspectos documentais e poéticos do trabalho dos oleiros e das artesãs; e imagens ilustrativas de cada uma das peças a serem vendidas. Os dois tipos de imagens apresentam modos de produção bastante diferentes. A produção de fotografias do cotidiano das olarias e das ambiências de produção se apoiou nos princípios da documentação fotográfica através do registro do real, a partir da luz ambiente e sem muitas interferências do fotógrafo em relação à cena. Já as fotografias do catálogo de peças foram feitas a partir de conceitos da fotografia de publicidade, da fotografia de produto e do controle do ambiente e da iluminação.

O conteúdo da oficina de fotografia foi dividido em duas partes para contemplar as duas formas de fazer fotografia. A primeira teve como objetivo ampliar o conhecimento dos alunos sobre a utilização da câmara fotográfica no celular para que conhecessem melhor as potencialidades e restrições fotográficas do dispositivo: foco, nitidez, exposição, lentes, etc. Somados a esses conhecimentos, foram explorados conceitos relativos à observação da luz e composição visual. A primeira parte teve como atividade principal estimular a prática fotográfica e a aplicação dos conteúdos através da documentação da rotina do trabalho nos espaços produtivos: a produção das peças, o ambiente, as personagens, as ferramentas, as ações, etc. As fotografias produzidas têm a função no *site* de revelar o universo do trabalho de confecção das peças, valorizando o aspecto artesanal da produção. As fotografias documentais do cotidiano do trabalho das olarias também têm outra função: a documentação fotográfica cria um registro de memória do grupo que serve como importante instrumento de valorização das suas atividades e afirmação de sua identidade como grupo social, o que fortalece seus vínculos e o espírito coletivo.

**Figura 2: Fotografia do cotidiano da produção artesanal com o oleiro/escultor Isaías Moreira**



**Fonte: Fotografia produzida para o “Itaboraí das Artes”**

A segunda parte da oficina de fotografia foi concebida para a produção das imagens das peças do catálogo e foi estruturada, de forma mais objetiva, como tutorial. Nessa parte, foi necessário manter um padrão de apresentação fotográfica para as peças veiculadas tanto no *site* como nos perfis de Instagram e WhatsApp. A utilização de um estúdio fotográfico garante as mesmas condições de ambiência e iluminação para a exposição das peças e se apresenta como uma ferramenta adequada para nossas finalidades. Dessa forma, a solução encontrada para a realização do catálogo de fotografias das peças no *site* foi a construção de um estúdio fotográfico portátil com dimensões compatíveis para abrigar a maior parte das peças produzidas pelos artesãos. Pode-se construir miniestúdios fotográficos com a sensação de fundo infinito, a partir de materiais de fácil aquisição, como caixas de papelão, cartolinas brancas e iluminação com fitas de LED, e, ainda assim, conseguir um resultado fotográfico bastante adequado, levando-se em conta a redução enorme dos custos, caso os comparássemos com os preços de mercado de um estúdio profissional. Apesar de a qualidade das fotografias não ser a mesma, as imagens ficaram a contento, uma vez que houve uma adequação das fotografias produzidas pelo celular e sua relação custo-benefício atendeu às finalidades pré-definidas.



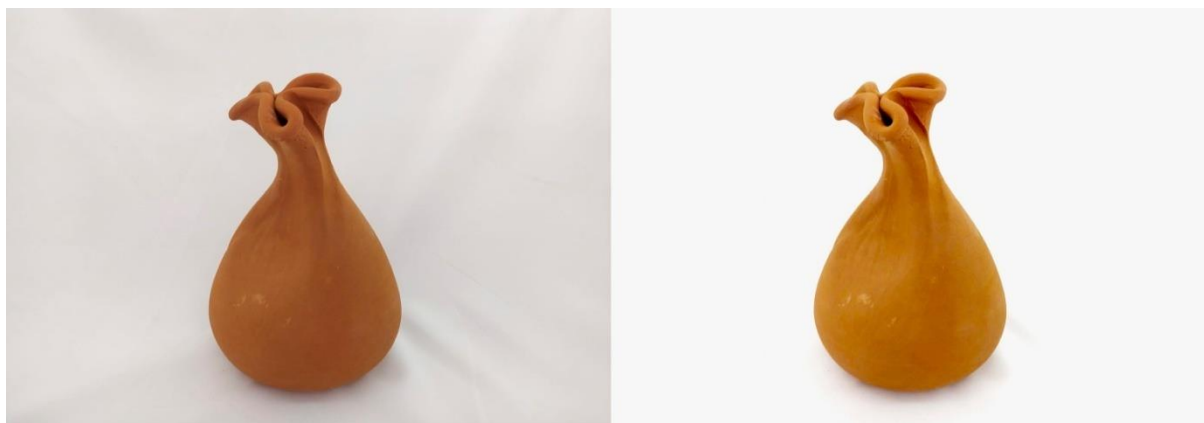
**Figura 3: Produção de imagens para o catálogo de peças no estúdio portátil da família do oleiro Adilson Francisco Ferreira**



**Fonte: Fotografia produzida para o projecto “Itaboraí das Artes”**

O tratamento final das imagens foi realizado no próprio aplicativo oferecido pelos celulares ou em outros aplicativos de edição de imagens que podem ser acessados gratuitamente pela internet. A opção reitera a perspectiva principal do projecto de tornar a gestão e a manutenção do *site*, e consequentemente a produção fotográfica, viáveis a partir da realidade e da condição socioeconômica do grupo.

**Figura 4: Fotografia de peça de cerâmica antes e depois do tratamento corretivo**



**Fonte: Fotografias produzidas para o projecto “Itaboraí das Artes”, pelo oleiro Isaías Moreira**

As aulas foram gravadas para que todos pudessem ter acesso ao conteúdo no momento que desejassem. Materiais didáticos em forma de texto e vídeo foram compartilhados através de um grupo de WhatsApp especialmente criado para a oficina com a finalidade de suporte contínuo e esclarecimento de dúvidas.

A oficina foi programada, inicialmente, para dois encontros, porém, na versão remota e para que os objetivos iniciais fossem atendidos, foi necessário dobrar o número de aulas para quatro, por conta do número de horas em frente à tela. A produção fotográfica se deu de forma heterogênea pelos componentes do grupo. Como as tarefas pressupunham realizar dois tipos diferentes de fotografias, cada um dos participantes cumpriu suas incumbências, de acordo com a disponibilidade e o ritmo próprios, o que exigiu uma atenção individual ao esclarecimento de dúvidas e à orientação para o objetivo final.

## **5. Considerações finais e resultados**

A partilha coletiva dos resultados para discussão, tomadas de decisão e possível redesenho das atividades, no decorrer do desenvolvimento do projecto, é uma premissa da metodologia adotada. Em outras palavras, só se concretiza a pesquisa-ação se tiver debate e consenso entre o grupo. Ou seja, se, além da avaliação final dos produtos realizados, a avaliação dos resultados for contínua, realizada **no decurso** do processo. Dessa forma, os encontros da oficina de fotografia foram

concebidos de forma a reservar a primeira metade do tempo para propostas e conteúdos e a última parte para a troca de experiências e análise crítica do material fotográfico produzido pelos artesãos. A avaliação contínua dos resultados foi responsável pela expansão do número de encontros, que dobraram em relação às duas aulas programadas, inicialmente para levar a cabo os objetivos propostos .

O número de participantes em cada aula da oficina é um dos indicadores dos resultados. Nas duas primeiras aulas tivemos 24 participantes e nas duas últimas, 25. Além dos artesãos, familiares e associados participaram das aulas (Criar Brasil, 2021, p. 51).

Outro indicador dos resultados é a produção fotográfica do projecto. Ao todo, 376 fotografias foram produzidas, tratadas e armazenadas em rede<sup>5</sup>. O conjunto contempla tanto as imagens cotidianas artesanais, como as das peças a serem comercializadas a partir de 16 unidades de produção (6 olarias e 10 outras atividades artesanais diversas). O número de fotografias feitas por cada participante foi variado. A sugestão era que 10 fotografias (5 da produção artesanal e 5 das peças) por participante fossem entregues no fim da oficina, porém a grande maioria ultrapassou a proposta.

O *site* do projecto “Itaboraí das Artes”<sup>6</sup> utiliza as imagens produzidas na oficina para ilustrar a aba Produtos e Perfis dos Oleiros. As fotografias dos diversos produtos artesanais são acompanhadas de informações, tais como: dimensão, cor, material utilizado, etc. Nos perfis dos oleiros, as fotografias privilegiam retratos dos artistas no ambiente de trabalho e acompanham uma pequena biografia, além de *links* para entrar em contato com os artesãos via WhatsApp e visitar suas páginas no Instagram<sup>7</sup>, onde as imagens produzidas na oficina também são utilizadas.

A avaliação final do “Itaboraí das Artes” foi feita pela ONG Criar Brasil entre os dias 10 e 20 de maio de 2021 e é também um indicador dos resultados do projecto. Dos 24 participantes inscritos, 20 responderam à avaliação, o que corresponde a 83,33% dos participantes. A avaliação geral foi extremamente positiva: 90% avaliaram o projeto como “Muito importante”, apenas 10% avaliaram como “Pouco importante” e nenhuma avaliação “Não foi importante” (Criar Brasil, 2021, p. 57).

---

5 As fotografias do projeto estão disponíveis para acesso em:

<https://drive.google.com/drive/folders/1rdtEmXDW93ZxGq6Kp6SoeW8qQjT2T3qY?usp=sharing>.

6 Disponível para acesso em: [www.itaboraidasartes.com.br](http://www.itaboraidasartes.com.br).

7 Instagram de Nelzeli Canedo, artesã participante do projeto: @ateliernelzelicanedo/. Acesso em 10/01/2022.

A impossibilidade da realização presencial, devido à pandemia da COVID-19, nos levou a alterar a realização do espaço físico para a modalidade virtual, o que ampliou o nível de dificuldade de participação. Dentro deste contexto, consideramos que o resultado da avaliação é positivo: 50% relataram não ter tido dificuldade, 35% pouca dificuldade e 15% muita dificuldade. As dificuldades mais citadas foram a falta de tempo para participar das oficinas, a instabilidade da conexão com a internet e dificuldades em relação à aprendizagem do conteúdo (Criar Brasil, 2021, p. 58).

Todas as oficinas de capacitação apresentaram excelentes avaliações, porém a oficina de fotografia foi a que alcançou o melhor resultado, com 90% a responderem “Ótima”, 10% “Boa” e nenhuma avaliação “Ruim” (Criar Brasil, 2021, p. 58). A seguir, apresentam-se algumas falas dos participantes sobre a oficina de fotografia retiradas do documento de avaliação: “Aprendi a tirar fotos com uma dimensão que não tinha antes, com mais foco e ângulo das peças”; “Eu aprendi fazer (sic) estúdio fotográfico e fotografar com melhor qualidade”; “Porque fotos melhores vai (sic) chamar mais a atenção dos clientes” (Criar Brasil, 2021, p. 59).

As falas demonstram que os participantes após a capacitação apresentaram domínio das técnicas aprendidas e segurança para as aplicar. Também revelam que compreenderam a importância das imagens fotográficas para a comunicação em redes digitais e o cumprimento dos objetivos publicitários do projecto. Mas, mais do que chegar no objetivo técnico, as falas demonstram a tomada de consciência para a existência de um caminho de autonomia que viabiliza a construção de alternativas voltadas para as transformações capazes de trazer benefício para o próprio lugar, como jamais havia sido pensado antes. A experiência positiva foi contribuir com o despertar do olhar para brechas num cotidiano que parecia estar cristalizado e endurecido. Enxergar ou mesmo criar as próprias opções pode abrir novos caminhos que escapam ao que está dado como certo e definitivo. Esse pode ser um importante passo para questionar o saber hegemônico e pode representar um avanço para alterar uma realidade que *a priori* parecia não estar ao alcance dos participantes. Foi justo nesse ponto que enxergámos o carácter contra-hegemónico que embasou e conduziu o “Itaboraí das Artes”, pois a “contra-hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parecia uníssono e estável” (Moraes, 2010, p. 73).

De toda maneira, é preciso entender as estruturas de poder vigentes pois, geralmente, seus representantes ditam as regras; afinal, “toda relação de hegemonia é necessariamente uma relação

pedagógica” (Gramsci, 1966, p. 37). No mais, a lógica hegemónica sufoca as diferenças que fazem parte das existências, sobretudo em relação “ao conteúdo e à significação ou importância de nossos tipos de atividades [...] orgânicas da vida cotidiana: a organização do trabalho e da vida privada, os lazeres e o descanso, a atividade social sistematizada, o intercâmbio e a purificação” (Heller, 2016, p. 16). Por isso, ter atenção aos movimentos políticos de dominação **pode evitar o desvio dos** objetivos de um projecto libertário como o “Itaboraí das Artes”. É preciso estar vigilante, principalmente porque essas dinâmicas que permeiam processos de transformação costumam ser perpassadas por muitas discussões e por diversos momentos de discordância.

No entanto, em geral, o que costuma prevalecer é um comum genuíno e comunitário repleto de uma solidariedade política e afetiva que move o grupo ativo no processo, ainda que num momento tão difícil em termos políticos, económicos e humanitários, como este da pandemia. Ainda que as dificuldades tenham existido, a maior parte dos oleiros e das artesãs não indicaram pontos negativos. Todavia, o modelo presencial e um maior número de aulas foram sugeridos como possibilidades de melhoria (Criar Brasil, 2021, p. 63).

O vínculo criado entre as equipes (professores e alunos vinculados ao Laccops e integrantes da ONG Criar Brasil) e participantes foi extremamente positivo. A metodologia participativa, com abertura constante para a fala dos oleiros e artesãs durante as oficinas, além dos contatos diretos realizados individualmente diante das dificuldades apresentadas, estabeleceu elos de confiança e respeito. Os relatos de aumento da autoestima e de um novo olhar sobre seu ofício, registrados nos vídeos e durante as aulas, nos faz refletir positivamente sobre o projeto, com alcance de resultados não previstos, mas de enorme valor, que ganham ainda mais significado diante da conjuntura de pandemia e crise económica por que passa o país (Criar Brasil, 2021, p. 64).

Em função da pandemia e outros problemas de deslocamento, nem todos os participantes puderam acessar a caixa de papelão/estúdio fotográfico. As fotografias dos produtos necessitavam ser feitas em fundo infinito branco e luz suave para evitar sombras e proporcionar a máxima atenção possível do observador ao objeto fotografado. A partir da impossibilidade de deslocamento e abastecidos das informações de como deveria ser a fotografia, criaram suas próprias formas de resolver o problema. Para cumprir os requisitos fotográficos, criativamente, utilizaram materiais disponíveis, como tecidos e papéis brancos, para a ambiência das fotografias e resolveram a questão da iluminação suave, aproveitando a luz indireta de janelas ou de áreas levemente sombreadas. O movimento espontâneo dos participantes de cumprimento dos requisitos das imagens dos produtos a partir da adequação da técnica ao uso criativo de materiais acessíveis se mostrou como resultado

positivo que espelha as intenções da oficina de fotografia e do projecto como um todo: oferecer condições de emancipação política, económica e social através da democratização das técnicas de Publicidade Social, para que os artistas itaboraienses possam resgatar sua autoestima e dar continuidade ao Projecto “Itaboraí das Artes” de forma sustentável e independente.

## REFERÊNCIAS

- Balonas, S. (2011). O despertar da publicidade cidadã. *Comunicação e sociedade*, 19, 127-144. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).902](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).902).
- Criar Brasil. (2021). *Relatório final do projeto moldando o futuro* (p. 65). Criar Brasil – Centro de imprensa, assessoria e rádio.
- De Moraes, D. (2010). Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Revista debates*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.12420>
- Flüsser, V., Machado, A. & Flusser, V. (1998). *Ensaio sobre a fotografia: Para uma filosofia da técnica*. Relógio D’Água.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía* (1.ª ed.). Galaxia Gutenberg.
- Gramsci, A. (1966). *Concepção dialética da história*. Civilização Brasileira.
- Heller, A. (2016). *O cotidiano e a História*. Paz e Terra.
- Jenkins, H. (2012). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Mirzoeff, N., García Segura, P. & Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual* (1.ª ed.). Paidós.
- Peruzzo, C. (2016). Epistemologia e método da pesquisa ação: Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. *Anais eletrônicos*. XXV encontro anual da Compós, Goiânia. [http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologia-em-%C3%A9-tododapesquisa-a-%C3%A7-%C3%A3o...-ciciliaperuzzo-Modelo-compos2016.\\_3270.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologia-em-%C3%A9-tododapesquisa-a-%C3%A7-%C3%A3o...-ciciliaperuzzo-Modelo-compos2016._3270.pdf).
- Saldanha, P. G. (2021). Publicidade Social e sua tipificação: Uma metodologia de transformação social. *Comunicação Mídia e Consumo*, 18(52), Article 52. <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i52.2538>.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.
- Thiollent, M. (2003). *Metodologia da pesquisa-ação*. Cortez.
- Williams, R. (2005). Base e superestrutura na teoria cultural marxista. *Revista USP*, 0(66), 209. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i66p209-224>.