
(In)coerências discursivas de marcas mundiais através do ativismo digital: um estudo de apropriação ideológica de influenciadores através de publiposts no mês da diversidade LGBTQIAP+ em 2022.¹

Leandro Nogueira RANGEL²
Isabela Gonçalves de OLIVEIRA³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O entendimento da apropriação ideológica e da valorização da pluralidade são identificadas na comunicação. Assim, permite-se compreender as premissas de incoerências discursivas de marcas, abordagens do ativismo social/digital e perspectivas de publiposts na plataforma Instagram. Um dos recentes desafios das marcas é atender a demanda dos seus consumidores contemporâneos em se posicionar. Portanto, impressões mercantis interculturais permitem realizar uma investigação científico-tecnológica. Sob análise do discurso, esse artigo analisará as postagens da marca Levi's em seu perfil brasileiro no Instagram, no mês de junho de 2022.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; ativismo digital; mídia; cotidiano; ética.

INTRODUÇÃO

Dentro da problemática dos meios digitais de comunicação que se entrelaça ao paradigma da sociedade de massa na atualidade, serão abordadas as metodologias e conceituações atreladas às reflexões dialógicas sobre: a produção e a recepção midiática sob o enfoque ético-social, indústria cultural, fenômeno da virtualização, simbolismos voltados para comercialização a múltiplos produtos e serviços e narrativas inclusivas. Se debruçar sobre linguagens e outras técnicas promocionais presentes nas teorias da publicidade e da propaganda se faz necessário no intuito de compreender se tais diversidades nas mediações estimulam práticas comerciais presentes na cultura digital.

O objetivo deste artigo é, então, o fomento de um espaço de discussão já existente, estimulando o olhar crítico no que tange à relação entre identidades contemporâneas e empresas multinacionais. Promover essas questões exemplificando-as como formas publicitárias, com semiótica, propiciará o compartilhamento de conhecimentos em

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), Bolsista CAPES, e-mail: leandrorangel@id.uff.br

³ Mestra em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), e-mail: isabela.goncalves.oliveira@gmail.com

torno do tema “influência digital”. Assim, a indagação encontra relevância em tempos de hiperpublicidade na sociedade em que vivemos atualmente. Assim, em meio às aspirações políticas, perspectivas humanizadas e discursos ativistas para ações coletivas, a cultura de consumo se engendra e prevalece. Mas, em contrapartida, tais usuários de redes sociais podem exercer o consumo como ato político e convocar numa escala piramidal seus seguidores para novas aquisições e interação sobre o assunto em suas redes sociais digitais, gerando inovações comunicacionais em aspectos plurais.

Desse modo, diante do mundo midiaticizado, colocamos em questão a participação publicitária de determinadas marcas em pautas sociais importantes, como é o caso da americana de *jeans* Levi’s e o mês internacional da diversidade e orgulho LGBTQIAP+. Busca-se compreender esse tipo de divulgação na história, a cultura (i)material de consumo, e quais as implicações desse enquadramento na gestão de marcas. A lógica da comunicação promocional também contribui para impulsionar a “tirania” das marcas, que se reafirmam nas telas de celulares, contexto da vida cotidiana, e em ambientes regionais.

No “ativismo patrocinado”, pessoas oprimidas partilham suas sensibilidades de forma colaborativa, e tais posicionamentos podem ser exaltados. Questionamos, aqui, certa apropriação da causa LGBTQIAP+ em busca de um posicionamento institucional que pode corresponder ou não à realidade. Já que o Pink Money⁴ se refere a um grande potencial de consumo e diante do alto poder aquisitivo de consumidores pertencente a comunidade LGBTQIAP+, marcas promovem ações para alavancar a economia, comercializando produtos e serviços voltados para esse perfil.

Para embasar o desenrolar dessa problemática, será desenvolvida uma pesquisa-ação de conteúdo quanto à motivação ativista. Se faz necessário abordar as diferentes ideologias que, de certa forma, parecem dissimular subjetividades em movimentos culturais fortalecidos nos últimos tempos. Também como aporte metodológico do reconhecimento da publicidade no composto de comunicação mercadológica, trataremos os exemplos de algumas megacorporações. O foco da coleta de dados será a análise desses territórios informacionais na comunicação em rede. Isto posto, serão apresentadas amostras de posts com indicação direta para a conversão em compras ou indução implícita ao consumo.

⁴ Disponível em: <https://portal.unit.br/blog/noticias/voce-sabe-o-que-e-pink-money/> Acessado em 10 jul. 22.

Nas peças publicitárias destacadas, serão examinadas a utilização da imagem, fala e legendas dos interlocutores com um alto nível de segmentação nos conteúdos de campanhas institucionais. Então, a capitalização dos atributos sociais que interagem na web possui ao mesmo tempo o objetivo de aumentar a conscientização do público para o “valor” positivo das marcas.

Como principal recorte desse estudo, é proposta a análise da marca Levis que no mês da diversidade em 2022 se utilizou de cinco influenciadores digitais ativistas americanos representantes do movimento LGBTQIAP+ para replicar sua militância nos perfis da marca em diferentes países. Dessa forma, confrontos teóricos nas tecnologias digitais e capitalismo de plataformas auxiliam na verificação de um dilema contemporâneo: a interseção entre prática publicitária e discussão de pautas sociais.

Influenciadores digitais e sua relação com as marcas

Existe uma infinidade de marcas que utilizam a imagem de influenciadores digitais e o apoio a causas sociais com o objetivo de gerar lucro. Investigar tais práticas e pesquisar quais bandeiras identitárias elas estão utilizando se faz necessário para manter o olhar crítico no que diz respeito à relação entre publicidade e ativismo digital. Num breve apanhado, observam-se distintos exemplos de práticas das marcas, influenciadores e causas sociais utilizadas como ferramenta para a publicidade. A imagem da filósofa Djamila Ribeiro⁵ e seus pensamentos, voz do movimento negro e feminista, são utilizados em uma recente campanha da marca de uísque Johnnie Walker. Diante do mercado publicitário, as marcas podem fazer apropriações *versus* promoções de bandeiras identitárias. Esses vieses positivos e negativos geram diversas contradições. Através de uma análise imediata, supomos que tal abordagem poderá incentivar o consumo do produto no âmbito raça/gênero juntamente com reflexões filosóficas/ativistas intensificadas na mesa de bar.

Outro exemplo de certa utilização do ativismo com um viés comercial é o da marca de cerveja Stella Artois, onde a Alexandra Gurgel⁶, fundadora do movimento corpo livre, estrela um vídeo no passeio de balão que ganhou da marca informando que sua nova cerveja é sem glúten. Em dado momento, a divulgação dessa ação de lançamento do produto desapareceu de ambos os perfis do Instagram, provavelmente porque outras

⁵ Perfil de Djamila Ribeiro na rede social Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/djamilaribeiro1/>.

⁶ Perfil de Alexandra Gurgel na rede social Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/alexandrismos/>.

peças questionaram tal ação, comentando que mesmo possuidoras de corpos gordos e consumidoras de outras marcas de cerveja com glúten também poderiam levar através desse meio de transporte.

Das primeiras influenciadoras que atravessaram suas imagens inicialmente restritas a seus blogs pessoais foram a MariMoon e a Kéfera Buchmann. MariMoon⁷ é apresentadora e repórter, considerada uma das primeiras webcelebridades do Brasil. Despontou nos anos 2000, fazendo sucesso com postagens em fotolog. Já Kéfera Buchmann⁸ é uma youtuber brasileira eleita em 2015 com uma das mais poderosas do YouTube no Brasil. Segundo Scarpellini⁹ (2016), na lista dos 100 canais do YouTube mais influentes em 2016, 24 eram brasileiros. Este dado demonstra a grande participação dos brasileiros na maior plataforma de vídeos do mundo, podendo ser considerado, desse modo, um berço de criadores de conteúdo e influenciadores digitais.

Em um outro viés dessa questão, foram criadas agências de publicidade voltadas para vendas indicadas e marketing de afiliados. Através delas, anunciantes, *e-commerces* e *startups* podem utilizar o ativismo em seus anúncios. A agência de marketing de influência de resultados Influency.me é um exemplo disso. Ela é uma das que afirmam que as marcas podem ter melhores resultados em suas ações através dos *creators*, ou simplesmente criadores de conteúdo digital. O processo¹⁰ acontece da seguinte forma: especialistas são contratados para gerenciar a campanha com influenciadores digitais do início ao fim, desde o planejamento estratégico até a operação, com garantia de resultados. Atualmente, mais de meio milhão de influenciadores estão cadastrados em sua plataforma aproximando-os de fãs e marcas, atendendo campanhas até fora do Brasil.

Muitas pessoas passam mais tempo assistindo vídeos no YouTube ao invés da televisão. Com isso, blogueiros ganharam status de celebridade e a oportunidade de ganhar dinheiro. Uma nova geração de produtores de conteúdo tem mudado os rumos da economia. Ativos nas redes sociais, esses fenômenos cibernéticos provam como é possível moldar opiniões e engajar o público online. (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2016¹¹)

Atualmente, é possível mapear o perfil de influenciador ideal utilizando dezenas de filtros em softwares tecnológicos que apresentam métricas completas para a tomada

⁷ Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/tudo-sobre/marimoon/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

⁸ Disponível em: https://www.purepeople.com.br/famosos/kefera-buchmann_p545238. Acesso em: 13 jun. 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/brasil-e-o-2o-pais-com-canais-mais-influentes-do-mundo-segundo-a-snack-intelligence/>. Acessado em: 25 jan. 2017.

¹⁰ Disponível em: <https://www.influency.me/full-service-lp/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

¹¹ Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/09/como-aumentar-sua-influencia-digital-e-ganhar-dinheiro.html>. Acesso em: 10 set. 2016.

de decisões e monitoramento de publicações. Quando determinada empresa não sabe qual persona utilizar para sua campanha “ativista”, tal recrutamento é intermediado/agenciado. É necessário aprofundar a análise da cultura de fãs e monetização do cotidiano na web, pois campanhas patrocinadas reforçam a imagem dos influenciadores digitais, na construção de conteúdos inovadores e se estabelecendo com figura pública relevante, muitas vezes mais que a celebridade convencional da cultura pop.

Muitos desses interlocutores possuem o domínio de um assunto para um determinado público, porém, outros, mesmo não sendo especialistas na área, se apropriam de causas sociais para terem mais relevância no ambiente *web* e se tornarem interessantes para receber patrocínio das marcas. Universos infantil, masculino, feminino, jovem, da culinária, das atividades físicas e dicas de saúde geralmente são alguns dos assuntos abordados por eles. Já causas sociais como racismo, transfobia, gordofobia e xenofobia regionalista são algumas das pautas também exploradas no ambiente digital. Assim, de acordo com a performance do influenciador digital, a base de fãs é progressiva e as interações dentro das redes sociais são consolidadas com seus receptores.

O influenciador de mídia social funciona para gerar uma forma de capital "celebridade", cultivando a atenção tanto quanto possível e elaborando uma autêntica "marca pessoal" através de redes sociais, que podem posteriormente ser utilizadas por empresas e anunciantes para o alcance do consumidor. Como a celebridade, o IMS é produzido, não nasce; ele ou ela é identificada e constituída por uma variedade de meios de análise de inteligência sociais e empresas. (HEARN; SCHOENHOFF, 2016, p. 194)

A exploração de pautas sociais pelos influenciadores digitais

É perceptível que a publicidade nos meios digitais veio para ficar. Apesar disso, os meios “tradicionais”, como televisão e rádio, não deixaram de existir. Um exemplo disso é a marca de produtos de limpeza Omo que mantém sua veiculação publicitária nos comerciais de televisão, mas, nos últimos anos, passou a contratar influenciadores digitais (sendo alguns ativistas) para um alcance segmentado para a divulgação do seu sabão em pó. De acordo com os resultados da pesquisa da Socialbakers¹² sobre o desempenho das empresas brasileiras que mais trabalharam com influenciadores no Instagram durante o terceiro trimestre do ano de 2020, a marca Omo ocupa o primeiro lugar no ranking de marcas que mais colaboram com influenciadores no período, com 148 perfis fazendo 269 menções da marca.

¹² Disponível em: <https://www.b9.com.br/134389/pesquisa-mostra-que-omo-ifood-e-nivea-sao-marcas-que-mais-investem-em-influenciadores-no-pais/> Acessado em: 17 jun. 22.

Com a popularização da Internet, o consumo de conteúdos midiáticos foi potencializado, sobretudo na estimulação de uma cultura participativa (JENKINS, 2009). A produção de conteúdo foi dinamizada para diferentes vertentes e novas narrativas publicitárias foram demandadas para atender à publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), que diz respeito à interatividade em novos formatos comunicacionais e de entretenimento, englobando diferentes linguagens na geração de subprodutos de informação e consumo. A grande consequência disso é que, como foi dito anteriormente, pessoas se especializam em determinado assunto, produzindo determinada transmidiação através de posts, geralmente vídeos, com o intuito de monetizar o conteúdo, normalmente alinhado às estratégias publicitárias das marcas patrocinadoras.

O que é compartilhado pelo *influencer* ao longo de sua “atuação interativa” se torna palco para desenrolar da ação publicitária, pois este está sendo visto por seus seguidores. O *branding* desenvolvido por sua aparência e “jeito de ser” é a “causa” que esta persona milita nas redes em um determinado momento e seu público/espectadores podem ser considerados peças-chaves dessa encenação. Por isso, as *loemarks* (marcas que geram confiança nos clientes, que são lembradas e recomendadas) buscam novas aparências para ascenderem, já que estes atores possuem a habilidade de utilizar seu palco e que lhes garante em seu nicho um certo tipo de status social. Favorecer uma espécie de leitura contra-hegemônica e expressar algo além dela mesma é necessário para realizar uma análise das campanhas publicitárias e suas mensagens. No desenvolvimento de novas propostas publicitárias, as narrativas persuasivas continuam, mas agora embaladas em fazer o bem e apropriadas em distintas causas sociais.

São diferentes as classificações dos tipos de ciberativismo (VEGH, 2003) nas redes sociais, mas o princípio é o mesmo: disseminar entre os cidadãos diferentes tipos de informação, muitas vezes em tom de denúncia e mobilização coletiva para a mudança.

Movimentos organizados de mobilização surgem e empresas apoiam simbolicamente como forma de um “ativismo preguiçoso” (MOROZOV, 2009), postura também adotada por muitos internautas. Postagens de mobilizações virtuais podem transmitir uma imagem positiva tanto para influenciadores ativistas quanto para marcas que desejam se tornar humanizadas e humanitárias vislumbrando, além do lucro, um reforço dos valores e imagem diante da sociedade. Tais campanhas são relevantes para democratizar informações e promover a identificação solidária, porém, geralmente a participação popular dos seguidores gira em torno de curtidas, compartilhamentos e

comentários nas redes sociais digitais, onde geram neste público uma sensação de bem-estar e consolidação de sua identidade. Dessa forma, sem um engajamento concreto, ações não possuem resultados consideráveis, pois muitos não contribuem para além do online.

Percebe-se que a Internet dá voz a cidadãos comuns presentes no ambiente digital, principalmente tendo em vista a difusão da mesma nos últimos anos. De acordo com o relatório *Digital 2021*¹³, desenvolvido pela We Are Social e Hootsuite, existem 160 milhões de usuários de internet no Brasil, sendo 150 milhões usuários de mídias sociais, com tempo médio de tela de aproximadamente 3 horas e 42 minutos. Desse modo, consideramos que o ativismo virtual estimula um engajamento maior de público, pois tais ações *online* são muitas vezes realizadas para difundir ideias, organizar movimentos e propor transformações políticas para o ambiente *offline*. Novas eleições, arrecadações de donativos para organizações da sociedade civil relevantes movimentos populares já foram iniciados através do Twitter, YouTube e Facebook.

A Primavera Árabe, por exemplo, modificou o modo como a sociedade se manifesta. A revolução por meio de protestos foi desenvolvida através do ativismo nas redes sociais. Ocorrida no norte da África e Oriente Médio em 2010, tais manifestações foram compartilhadas de todos para todos. No Brasil, em 2013, milhares de pessoas foram às ruas influenciados pelas redes sociais, motivadas por diferentes causas-

Como já comentamos, a publicidade pode também se fazer presente no engajamento sociopolítico, de acordo com seus interesses. Já que parte da população mundial utiliza ativamente a internet, debates em fóruns de discussão são criados e muito utilizados para discutir esse tipo de assunto. Aquecimento global e armamento civil são alguns dos fatos que causam indignação e reúnem a participação popular com milhares de assinaturas em diferentes petições. A disseminação de informações pode ser iniciada por qualquer pessoa, através do apoio dos próprios amigos ou seguidores e, mesmo se a mensagem ou imagem for censurada pela moderação das redes, isso pode servir como fator multiplicador das interações sobre o assunto e repercutir para veículos de imprensa e formadores de opinião. Existe uma infinidade de notícias buscam depoimentos de representantes de movimentos sociais para reforçar a relevância da pauta. É o caso da associação da causa animal no Brasil com a ativista Luisa Mell. Já a legião *Anonymous*¹⁴,

¹³ Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/digital-2021-estatisticas-e-numeros-no-brasil/> Acessado em 17 jun. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2016/08/02/seguranca/hacker-revela-os-bastidores-e-diz-o-que-e-preciso-para-fazer-parte-do-anonymous/> Acessado em: 17 jun. 2022.

grupo de hackers ativistas que realizam ataques virtuais a organizações, com indícios de que estão prejudicando a sociedade, denunciam casos de abuso de autoridade e desinformação. Por fim, a Operação Serenata de Amor apoia com a inteligência artificial a análise de gastos públicos.

No movimento do ativista, é comum que surjam opiniões divergentes sobre um assunto, porém, o alcance e as consequências das mensagens nas redes sociais podem variar de acordo com a importância que o público dará ao embate, pois é importante para o influenciador se posicionar e opinar sobre polêmicas. A discussão ativista online é positiva, mas de forma prática e política pode ser insuficiente a estimular mudanças reais. A visão ativista convida a população a estimular seu olhar crítico, participar de manifestações e “enfrentar seus inimigos” sem violência. As plataformas Change.org e Avaaz, por exemplo, estimulam reação pública no apoio a diferentes causas com a participação política em formatos variados de ciberativismo.

Marcas se engajam em causas sociais e outras que realizam apropriação cultural

Publicada pela revista Meio e Mensagem em 2021, a pesquisa da *Opinion Box*¹⁵, revela que, de acordo com internautas brasileiros, as principais causas sociais que devem ser apoiadas pelas marcas são educação, combate à fome, pobreza e saúde. Além dos exemplos já citados aqui, em uma breve busca no site de buscas Google, é possível encontrar mais alguns artigos de marcas que se engajam em causas sociais. A marca Pedigree, por exemplo, criou o programa “Adotar é tudo de bom”, onde destina parte do valor da venda de seus produtos para mais de 150 protetores e Organizações Não Governamentais Brasileiras (ONGs) que resgatam cães. A marca de roupas C&A também possui um Instituto, onde desenvolve a empregabilidade no setor de varejo, incentiva projetos de fomento ao empreendedorismo na área de moda e desenvolve ações voluntárias, fortalecendo comunidades há mais de 30 anos. Apesar disso, no site da Pedigree, não aparece m fotos dos cães disponíveis para adoção. Já no site do Instituto C&A, não é divulgado como a marca o recrutamento/treinamento para entrar a empresa, mas informa como seus colaboradores são voluntários em iniciativas sociais de moda.

Com uma justificativa cada vez mais oportunista, outras marcas se apropriam de culturas e ideologias para vender seus produtos, geralmente ligados à estética e aparência.

¹⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/zmes/2021/12/07/46-dos-consumidores-esperam-impacto-social-da-sua-marca.html> Acessado em: 17 jun. 2022.

O ativismo de marca ocorre quando uma instituição apoia publicamente uma causa social e se posiciona para a responsabilidade cívica, não só para funcionários e clientes, mas para toda sociedade. Porém, existem vários exemplos de marcas que, na prática, não contribuem para a mudança e/ou prejudicam outras lutas (SARKAR; KOTLER, 2018). Assim, como o mais importante é apoiar uma causa, algumas marcas erram ao apoderar-se de movimentos somente como forma de aumentar sua disseminação.

A ação Skol Reposter é um exemplo da apropriação do social pela publicidade. Na tentativa de “limpar” a imagem da marca, que tanto associou a sexualização de mulheres ao consumo da cerveja, mas não passou a colaborar com nenhum grupo que combate a misoginia ou promove o feminismo, como afirma (BRAGAGLIA, 2018) sobre o caso:

A publicidade dita social, pode se revestir, de uma ideologia de consumo referente a um enunciado de que a marca e o mercado em geral seriam sempre e inquestionavelmente éticos e atuantes em sua responsabilidade social. O intuito aí, (...) é ocultar realidades que podem trazer algo prejudicial à imagem da empresa. (BRAGAGLIA, 2018, p. 95 -96)

Outra questão a ser analisada é quando marcas se “inspiram” em microidentidades para associar seus marca como estratégia de marketing e repercussão de notícias. Chamamos isso de apropriação cultural, ou seja, quando um grupo dominador toma para si elementos de outra cultura, geralmente minoritária, e lhes imputa novos significados. Costumes, objetos, hábitos, símbolos, vestimentas, comportamentos e expressões artísticas são alguns exemplos que pode ser apropriados. Assim, cada vez mais percebe-se que não há limites e nas redes sociais apresentam vários denúncias. Romenos, aborígenes e negros já criticaram¹⁶ as gigantes da moda Dior, Chanel e Vogue, respectivamente por conta da apropriação em seus desfiles e produtos, e como esperado, não contribuiram para tais comunidades que buscam o fortalecimento destas culturas. No Brasil, um nome da moda que busca fazer a diferença em relação às causas sociais é a modelo Gisele Bündchen. Sempre se encontra envolvida com questões ambientais, seja doando cachês, usando sua voz para inspirar pessoas como embaixadora da ONU,

¹⁶ Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/listas/suicidio-racismo-apropriacao-8-grifes-criticadas-por-criacoes-polemicas.htm> Acessado em 17 jun. 22.

organizando fundos¹⁷ e, mais recentemente, como acionista¹⁸ de uma multinacional para promover sustentabilidade na gestão de resíduos sólidos.

Algumas marcas também utilizam suas embalagens para comunicar bandeiras sociais em momentos propícios e promocionais, diferentemente o “causewashing” ou marketing de causa possuem marcas realmente comprometidas com o apoio e contribuição financeira. O Guaraná Antarctica¹⁹, por exemplo, anunciou em sua lata marcas como Lay’s, Halls e ESPN que também colaboram com o desenvolvimento futebol feminino no projeto Meninas em Campo, que treina alunas de nove a 17 anos. Porém, no site da iniciativa social não consta nenhuma dessas marcas em suas parcerias.

Ao se debruçar sobre as leituras do cotidiano, podemos relacionar esse movimento contemporâneo de simbolismos de influenciadores digitais e marcas com as fachadas de Goffman em sua obra “A representação do eu na vida cotidiana”. Geralmente, o indivíduo crê na impressão da realidade que tenta transmitir com convicção ao seu público, como uma segunda natureza, integrante da personalidade. Porém, o outro pode desconfiar e denunciar esse papel.

O indivíduo pode estar sinceramente convencido de que a impressão de realidade que encena é a verdadeira realidade. (...) então, pelo menos no momento, somente o sociólogo ou uma pessoa socialmente descontente terão dúvidas sobre a "realidade" do que é apresentado. (GOFFMAN, 2011, p.25)

Relacionando com os conceitos de Goffman (2011), o indivíduo poderia utilizar a combinação de cenário, fachada pessoal, aparência e maneira para dar suporte ao palco onde atuará. Ou seja, o fundo onde este se apresentará, gênero, raça, idade, linguagem, comportamentos e status social serão alguns dos fatores fundamentais para credibilidade da mensagem. Em uma sociedade complexa, segmentações organizadas contribuem para gerar identificações e definir caráter.

Além do fato de que práticas diferentes podem empregar a mesma fachada, deve-se observar que uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos de expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma "representação coletiva" e um fato, por direito próprio. (GOFFMAN, 2011, p.34)

¹⁷ Disponível em <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/gisele-bundchen-doa-r-1-milhao-para-o-combate-ao-coronavirus/> Acessado em: 17 jun. 22.

¹⁸ Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/gisele-bundchen-vira-acionista-da-ambipar-2/> Acessado em 17 jun. 22.

¹⁹ Disponível em <https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/muito-alem-da-aparencia-8-marcas-que-emprestaram-suas-embalagens-para-apoiar-causas-sociais/#foto6> Acessado em: 17 jun. 22.

Diante de uma mobilização social causada pela sua associação a causas, as atitudes de influenciadores e marcas podem contribuir para o fortalecimento de sua reputação. Pois, segundo Goffman (2011, p. 36-37): “se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros ele precisa mobilizá-lo de modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir.” Tal representação é moldada para proporcionar a impressão idealizada pela sociedade, se ajustando constantemente à essas expectativas. Instituições possuem regras com propósitos a seus interesses. Quando falamos empresas que se comprometem com suporte à causas sociais, entende-se que, como consequência, essas ações podem fortalecer a imagem que possuem diante da sociedade.

Já que a atividade simbólica é fundamental da vida em sociedade, sua reprodutibilidade em formato autêntico permite que o bem simbólico tenha mais valor no mercado. A originalidade na transmissão de informação reforça a compreensão do mundo moldada pela mídia. De acordo com Thompson (2018, p. 19), “O uso dos meios de comunicação está relacionado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo”. Segundo o autor, é comum que nos sintamos pertencentes a comunidades das mídias. Nesse desenvolvimento comunicacional, são criados símbolos em larga escala, se convertendo ao viés mercadológico e servindo como moeda de troca. Comprar e vender simbolismos é uma prática comum no mundo contemporâneo.

As formas simbólicas podem ser "mercantilizadas", isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado; e os meios principais de "mercantilização" das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução. (THOMPSON, 27, 2012)

Nesse sentido, voltamos ao significado simbólico das relações entre empresas e causas sociais. Tomando como princípio a subjetividade na forma contemporânea do ato de socializar, uma mediação teórico-reflexiva se torna pertinente para tal verificação. De acordo com Orlandi (2005), discursos possuem “efeitos de sentido”, que dependem das “condições de produção”, da posição do sujeito no discurso, determinado tempo histórico, entre outros, e não apenas um ato de compartilhar informações, mas pelos “efeitos de sentido entre os locutores”. Assim, a autora afirma que: “do objeto para o processo discursivo, passamos ao mesmo tempo de delineamento das formações discursivas para sua relação com a ideologia, o que nos permite compreender como se constituem o sentido desse dizer” (ORLANDI, 2005, p. 67). Ou seja, através da análise do discurso, examinamos publicações no Instagram da marca americana de *jeans* Levi's que foram ao

ar em junho de 2022, em seu perfil brasileiro²⁰. O intuito desse estudo não é deslegitimar a ação, mas sim realizar uma análise acadêmica com base nos conceitos expostos.

Em comemoração ao Mês do Orgulho LGBTQIAP+, a marca Levi's® realizou, em junho de 2022, 6 postagens em seu perfil no Instagram (dentre arte, fotos e vídeos) sobre 5 líderes americanos da comunidade LGBTQIAP+, com objetivo de entender como esses líderes abordam questões sociais e políticas em suas vidas. As postagens também convidavam os seguidores a conhecer um pouco mais sobre tais personalidades ativistas. Nesse caso, a questão é a replicação dos posts da filial americana da marca para o mundo inteiro, incluindo o Brasil. Em 2021, a Rede de Observatórios de Segurança²¹ divulgou seis ativistas brasileiros LGBTQIAP+, alguns com mais seguidores na plataforma Instagram que os ativistas americanos, que são responsáveis por trazer à tona assuntos relativos à sua causa no país. O imperialismo americano e, portanto, hegemônico, mais uma vez silencia vozes plurais, e interfaces artísticas, dos países em que a marca está inserida, pois ativistas LGBTQIAP+ existem no Brasil e em todo mundo. É importante destacar que entre outras iniciativas a marca já patrocinou²² o show em comemoração aos cinco anos de carreira da cantora drag Pablo Vittar e promoveu um vídeo sobre conscientização do uso correto dos pronomes da comunidade LGBTQIAP+ com a cantora travesti Linn da Quebrada²³ em junho de 2021.

A Levi 's® afirma em outra postagem²⁴ com uma foto da participação de seus colaboradores na Gay Pride de São Francisco que há anos, usa sua voz para apoiar e lutar pela visibilidade e respeito aos direitos da comunidade LGBTQIAP+, incentivando sua audiência a conhecer suas ações em apoio à comunidade ao longo da história. Em contrapartida, a parada gay de São Paulo, considerada uma das maiores do mundo, parece não receber a mesma visibilidade da marca.

Em outra postagem²⁵, a fim de celebrar a comunidade LGBTQIAP+ em todas as suas expressões, a Levi 's® utiliza em sua legenda a seguinte frase: “Sua voz, a maneira como você se veste, e toda a sua existência”. Como complemento, informa que faz uma doação anual para a *Outright Action International*, uma organização que trabalha para

²⁰ Perfil brasileiro da marca Levi's na rede social Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/levisbrasil/>

²¹ Disponível em: <http://observatorioseguranca.com.br/seis-ativistas-lgbtqi-que-transformam-a-sociedade/> Acesso em 10 jul. 22.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CXKE8wCpR0W/> Acessado em 10 jul. 22.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CQrf10VLCGE/> Acessado em 10 jul 22.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ce67Y-aoEXn/> Acessado em 10 jul 22.

²⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ce9igxpI_KZ/ Acessado em 10 jul. 22.

promover os direitos humanos para pessoas LGBTQIAP+ em todo o mundo. Para finalizar, utiliza a hashtag #LevisPride. Reafirmar a identidade e existência de uma pessoa LGBTQIAP+ induzindo a compra de um produto de forma disfarçada é questionável sob o ponto de vista da ética. Além disso, deve-se levar em consideração também a falta de visibilidade das personalidades locais no que diz respeito à divulgação de uma causa social importante. Como comentamos, segundo Thompson (2012), existe uma certa compra e venda de simbolismos, mas, nesse caso, a não representatividade se apresenta como um simbolismo mais relevante que a mensagem que a Levi's Brasil tentou passar.

Ainda dentro dessa discussão, a Levi's® reafirma em outra postagem²⁶ que é apoiadora de longa data e que sempre esteve presente nas lutas por igualdade e contra a discriminação, e que até os dias de hoje usa sua voz para dar visibilidade à comunidade LGBTQIAP+. A marca divulga na arte da publicação o valor da sua contribuição anual à causa: cem mil dólares. Aqui, vemos mais uma questão importante, a divulgação do valor da doação e o fato dessa instituição estar sediada em um país “rico”. Portanto, parece haver certa incoerência em lutar por igualdade e combate à discriminação. Ao revisarmos o *report*²⁷ publicado em 2022 da *Outright Action International* o Brasil é mencionado apenas no que diz respeito à marcha da diversidade na cidade de Pelotas que, no registro, conta com a participação de dez militantes intersexuais criando visibilidades.

Com uma postagem²⁸ de título “Então você quer se envolver com ativismo” a Levi's® divulga reflexões de tais influenciadores americanos (Alex Locust, Cecilia Chung, Corinne Smith, Roger Kuhn e Sef Cavendish) com a seguinte legenda: “Sabemos que o ativismo pode parecer um pouco intimidador e difícil, mas não podemos desprezar a sua importância para mudanças efetivas na sociedade. Nos reunimos com cinco líderes da comunidade LGBTQIAP+ para receber algumas dicas sobre como se envolver com suas causas. #LevisPride”. Vemos aqui uma espécie de “tutorial” sobre o ativismo com representantes vestindo o jeans da empresa. Curiosamente, dos 5 influenciadores escolhidos para essa comunicação apenas 2 divulgaram a Levis em seus perfis privados.

Por fim, no dia 28 de junho de 2022, a Levi's® realiza uma postagem²⁹ sobre o dia do Orgulho LGBTQIAP+ com a seguinte legenda: “Dia de lembrar da luta por um

²⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CfFR3z_AeYx/ Acessado em 10 jun. 22.

²⁷ Disponível em: https://outrightinternational.org/sites/default/files/VISIBLEWorldPride2021_0.pdf Acessado em 10 jul. 22.

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfKaU5Kj4Ca/> Acessado em 10 jun. 22.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfWmwG1tCqK/> Acessado em: 10 jul. 22.

mundo mais justo, com mais liberdade e menos preconceitos. Dia de se orgulhar por ser quem é, e amar quem quiser. Esses valores sempre estiveram com a Levi's®, e por isso celebramos hoje - e sempre - a força e coragem da comunidade LGBTQIAP+ em sua busca por direitos #LevisPride".

Considerações Finais

A prática da utilização de influenciadores digitais para estrelarem campanhas de marcas de diversos nichos é uma realidade da última década. Esse é um dos inúmeros produtos das transformações advindas da Internet e da popularização da rede social Instagram, utilizada como objeto desse estudo.

Além disso, a ascensão de influenciadores com discursos realistas e seus processos de celebritização, além de sua influência na geração Z³⁰ (nascidos a partir dos anos 2000) também entraram em pauta. O merchandising de produtos e grandes marcas no ambiente *online* aumenta a cada ano e todos querem aparecer para novos públicos segmentados, atingindo além do público de massa, o público de nicho de forma personalizada e com uma apresentação customizada.

Foi nesse cenário que analisamos uma espécie de ativismo digital, onde o espaço *online* aparece como novo local de movimentos sociais, locais e globais, principalmente através das redes sociais digitais. Pode ser considerado comum que clientes engajados em causas sociais e representantes de ideologias desejem que suas marcas favoritas atendam ao menos uma porcentagem dessa demanda. Porém, tais valores precisam ser minimamente investigados antes do consumidor investir seu dinheiro em determinada compra.

Acreditamos que seria necessário para as marcas – em especial a Levi's, analisada aqui- expandir algumas fronteiras no que diz respeito aos valores que afirma representar. Seu site, por exemplo, ainda conta com diferentes abas para produtos femininos e masculinos. Além disso, consideramos também que o olhar do mundo sob o ponto de vista americano atrapalha essa expansão e passa uma ideia superioridade, provavelmente não desejada.

³⁰ Disponível em: <https://ampliar.org.br/geracao-x-y-z-e-millennials-quem-sao-em-qual-voce-se-encaixa/> Acesso em: 05 jun. 22.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, P. **Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito**. MATRIZES, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 193- 220, 2020.
- BRAGAGLIA, A. P. **A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo**. Signos do Consumo, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 84-96, 2018.
- COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FRANÇA, Vera. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: FRANÇA, VERA.
- GOMES, N. D.(Org.) . **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006. v. 1000. 174p .
- GOFFMAN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GUIMARÃES, César. (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. (p.61 a 88).
- HEARN, A. & SCHOENHOFF, S. **From Celebrity to Influencer**. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2020.
- KELLNER, D. **A Cultura da mídia. Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Bauru: Edusc, 2001.
- MOROZOV, E. Iran: **Downside to the “Twitter Revolution.”** Academic Search Premier, Norlin Library, University of Colorado. Dissent v. 56, n. 4, p. 10-14., 2009.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.) . **Hiperpublicidade 2 - Atividades e Tendências**. São Paulo: ThomsonLearning, 2007. v. 2. 470p
- SÁNCHEZ A. V. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SARKAR, C. & KOTLER, P. **Brand Activism: from purpose to action**. USA: Idea Bite. 2018.
- SCHNEIDER, M. **A Dialética do Gosto: informação, música e política**. Rio de Janeiro: Circuito / Faperj, 2015.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 12a. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- THOMPSON, J. B. **A interação mediada na era digital**. MATRIZES, V.12 - Nº 3, set./dez. 2018.
- VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. London: Routledge, 2003.