

Publicidade Com Causa Social: Readaptações Estratégicas No Fazer Publicitário¹

Keliny SILVA²

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o discurso publicitário, especificamente no que diz respeito às suas adaptações estratégicas diante de um contexto social que estima o empoderamento de minorias e o bem-estar da sociedade. Com efeito, em geral, conteúdos publicitários com viés social são classificados como publicidade do Terceiro Setor, no entanto, na atualidade, desperta curiosidade o fato do planejamento estratégico das marcas comerciais abraçar a responsabilidade de discursar sobre temas polêmicos ou que incentivem, de certo modo, a conscientização dos sujeitos e possíveis transformações sociais. Para tanto, metodologicamente, recorreremos à revisão de literatura, refletiremos sobre publicidade a partir de Rocha (2006) e, especificamente, sobre publicidade com causa social por meio dos pensamentos de Balonas (2006) e Covaleski (2015).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; publicidade com causa social; readaptação; imagem de marca; engajamento social.

INTRODUÇÃO

O contexto social e econômico produzido pela pós-modernidade ocasionou uma instabilidade de sentidos, de tal maneira a proporcionar transformações na ordem dos papéis sociais e na visão unitária do mundo. Assim, o sujeito pós-moderno se encontra repleto de escolhas, inclusive escolhas de identidade, evidenciando, desse modo, a liquidez das relações humanas, bem como do mundo moderno (BAUMAN, 2005).

Nesta perspectiva de mudanças, os valores que pululam na sociedade também se convertem, tendo em vista às expectativas e demandas sociais. Na atualidade, valorizar a diversidade, respeitar as diferenças e propor políticas de igualdade são princípios característicos da conjuntura social que vivencia uma dinâmica plural e mais tolerante. É à frente desse panorama que causas sociais se tornam uma temática discutida no

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e participante do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo” (PPGCOM-UFPE). E-mail: <kelinyclaudia@gmail.com>.

âmbito midiático, principalmente no meio publicitário, tendo em vista a imprescindibilidade de despertar o interesse dos consumidores.

Então, considerando a publicidade “uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (VOLLI, 2003, p.7), ela se materializa como um instrumento ideológico que possibilita certa influência à nossa vida social. Para Ugo Volli (2003), tanto a beleza, o gosto, os corpos e as emoções que experienciamos se originam, sobretudo, da publicidade, mais do que da arte e da religião, por exemplo. Ou seja, a publicidade assume papel central na construção de sistemas simbólicos e na produção de sentidos presentes em nosso tempo, conforme pondera Everardo Rocha (2006).

Baseado nessas reflexões iniciais, este presente artigo tem como objetivo refletir sobre o fenômeno da publicidade, especificamente no que diz respeito às adaptações estratégicas do próprio fazer publicitário diante de um contexto social que estima o empoderamento de minorias e o bem-estar social, a partir da valorização de determinados princípios, tais como solidariedade, empatia, sustentabilidade etc. Com efeito, em geral, conteúdos publicitários com viés social são classificados como publicidade do Terceiro Setor, no entanto, na atualidade, desperta curiosidade o fato do planejamento estratégico das marcas comerciais abraçar a responsabilidade de discursar sobre temas polêmicos que incentivem, de certo modo, a conscientização dos sujeitos e as transformações sociais.

Nesta perspectiva, metodologicamente, a proposta engloba a revisão de literatura, logo recorreremos aos pensamentos de Everardo Rocha (2006) para compreender a publicidade como sistema de representação e, também, como prática de consumo que permeia o cotidiano da sociedade e revela, eloquentemente, a experiência social contemporânea. Posteriormente, adentramos na discussão da publicidade enquanto discurso que abriga valores de responsabilidade e defende causas sociais, nos apoiaremos em Rogério Covaleski (2015) e Sara Balonas (2006) para as questões da publicidade com causa. Empiricamente, retomo alguns exemplos de anúncios publicitários brasileiros que fazem menção a causas sociais em seu discurso. Assim, a pretensão fundamental da pesquisa é provocar questionamentos e reflexões a respeito das novas estratégias discursivas trazidas pela comunicação publicitária na contemporaneidade, apontando possíveis vestígios de transformações no discurso publicitário.

PARTICULARIDADES DO FAZER PUBLICITÁRIO

Discorrer sobre narrativas publicitárias é intenso e complexo, visto a relevância do fazer publicitário no cotidiano social. Rocha (2010), em investigação ao campo publicitário, ressalta o universo de significações um tanto inabitual e surpreendente que a publicidade constrói. Para o autor, os símbolos trazidos pela comunicação publicitária retratam representações sociais tão próximas à vida real, que “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real” (ROCHA, 2010, p. 30). Nesta perspectiva, o discurso publicitário fala sobre o mundo, vende estilos de vida, prazeres e emoções, deslocando e (re)construindo sentidos a todo tempo.

Pensando nisso, as narrativas publicitárias desempenham papel relevante na medida em que constroem processos de significação nos anúncios. Segundo Rocha (2013, p.7), a publicidade é responsável por articular a passagem entre produção e consumo, os dois polos constitutivos do modo de ser na cultura e na economia capitalista. Tendo em vista a mediação realizada pela publicidade entre produção e consumo, Roberto da Matta (2010) distingue o universo selvagem e impessoal da produção do complexo e personalizado mundo do consumo. Logo, a magia do capitalismo está, justamente, na passagem de um produto fabricado em série para o universo da pessoalidade que esse mesmo produto adquire no cotidiano de cada sujeito. Para Da Matta (2010, p.18), a publicidade “é o instrumento que permite re-humanizar o produto industrial”, possibilitando a construção de significados em torno deste objeto.

Retomando as reflexões de Rocha (2006), a narrativa publicitária desenvolve um complexo conjunto de representações, expressando identidades, comportamentos e definindo capitais sociais. Neste sentido, os produtos publicitários constroem sistemas simbólicos que permitem refletir sobre o estilo de vida da sociedade contemporânea e sobre os valores relevantes presentes no contexto ideológico, no qual essa comunicação publicitária é produzida. É perceptível, então, que a publicidade se constitui como uma importante atividade para a sociedade de consumo, visto sua atuação na construção de sentidos e significados presentes no meio social. Logo, reconhecemos a dimensão da publicidade na construção do imaginário social, sendo fundamental observar criticamente as ideias e os valores incorporados às mensagens publicitárias.

Estudar a publicidade é algo urgente e necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites,

questionando precárias diferenças entre os polos da ilusão e da verdade. (ROCHA, 2006, p.12)

Na busca pelos sentidos e significados, o fazer publicitário procura a criatividade a todo tempo. O anseio por soluções comunicacionais criativas, no fazer publicitário, revela a necessidade de inovação com a finalidade de conquistar o consumidor. Neste cenário, o texto publicitário é um importante recurso persuasivo, repleto de técnicas argumentativas e figuras de linguagem que intensificam o potencial dialógico do texto. Nelly de Carvalho (2000) já declarava a publicidade como a linguagem da sedução que “manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” (CARVALHO, 2000, p. 12). Nesta perspectiva, além de sua motivação mercadológica, ratificamos a narrativa publicitária como sistema de significação e como um conjunto de valores que suscita representações e práticas sociais. Assim, o fazer publicitário para significar recorre a diferentes estratégias, cuja finalidade é conquistar a atenção do consumidor.

Covaleski (2013) pondera que a publicidade atual se apropria do seu caráter híbrido, mesclando seu conteúdo e sendo consumida como entretenimento. Sendo assim, a publicidade híbrida pode ser considerada como “uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três setores: informar persuasivamente, interagir e entreter” (COVALESKI, 2013, p.23). Essa configuração publicitária mantém sua condição persuasiva, mas se atrela às características de entretenimento. Logo, por meio de uma narrativa envolvente, a publicidade corrente aposta na relação afetiva para conquistar o consumidor, este que está bem mais sedento por sensações e experiências.

De fato, na contemporaneidade, especialmente, percebemos algumas transformações no que concerne o comportamento do consumidor. Esse que se tornou produtor de conteúdo nas redes sociais, ao compartilhar informações e opiniões. Para Izabela Domingues e Karla Patriota (2010, p.7) o consumidor está mais participativo e estimulado a reagir às informações, consequência de uma condição social ativa e produtora de discursos. No meio *on-line*, o consumidor assume uma “nova postura de consumo racional, controlado, seletivo, baseado em valores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras”, assim os discursos que circulam na rede são variados e mais engajados. Diante dessa audiência participativa, uma estratégia publicitária mal elaborada pode vir a provocar repercussões negativas, principalmente quando o

consumidor se sente ofendido e/ou enganado pela publicidade, seja por meio do conteúdo ou pelo formato que foi apresentada.

Desse modo, alguns *cases* se tornam emblemáticos no que diz respeito aos equívocos cometidos. Em recente campanha, veiculada em agosto de 2016, a Vogue Brasil foi alvo de críticas devido à veiculação de uma peça publicitária que intencionava dar maior visibilidade aos paratletas olímpicos – haja vista a proximidade das Paralimpíadas Rio 2016 e a necessidade da venda dos ingressos. No entanto, a solução criativa encontrada foi de apresentar os paratletas olímpicos por meio dos corpos de dois embaixadores do Comitê Paralímpico Brasileiro. Assim, a atriz Cléo Pires incorporou, a tenista de mesa, Bruna Alexandre, enquanto que o ator Paulinho Vilhena representou Renato Leite, jogador de vôlei sentado. Logo, por meio de efeitos gráficos, os atores tiveram o braço e a perna amputados, respectivamente.



Figura 1 – Fotos da campanha #somostodosparalímpicos.
Disponível em <https://glo.bo/2bAD0SQ>. Acesso: 18 de janeiro de 2017.

#pracegover – Montagem com três imagens, uma ao lado da outra, com os atores e atletas que participaram da campanha. Primeira imagem: Cléo Pires vestida com maiô preto aparece com o braço direito amputado. Segunda imagem: Paulinho Vilhena com short preto aparece com a perna direita amputada (altura do joelho). Terceira imagem: Cléo Pires com maiô preto, Renato Leite com shorts e blusa, Paulinho Vilhena com short preto e Bruna Alexandre com calça e blusa pousam abraçados. Todos aparecem sorrindo.

A campanha intitulada “#somostodosparalímpicos”, rapidamente, causou polêmica nas redes sociais. Os internautas criticavam a escolha de publicizar as imagens dos atores, claramente manipuladas, em detrimento das imagens dos próprios paratletas. Os questionamentos estavam centrados nas questões que envolvem a representatividade, a visibilidade e a inclusão social dos indivíduos com deficiência tão necessárias para a sensação de pertencimento destes na sociedade. Diante da polêmica, a campanha se tornou um dos assuntos mais comentados no ambiente *on-line*, no entanto, a maior parte dos comentários foram depreciativos em relação à concepção da campanha. Logo, este *case* nos possibilita perceber o amplo alcance das mensagens em rede e o engajamento social diante de temáticas sociais.

Assim, diante de um contexto mais comprometido com causas sociais, o discurso publicitário tende a se reinventar, agregando ao seu fazer temas de responsabilidade social, diversidade, qualidade de vida, aceitação do corpo, inclusão etc. Nesse sentido, o discurso publicitário revela as representações da vida cotidiana de uma sociedade, bem como suas práticas de consumo. A autora Maria Eduarda Rocha (2010) observa que os valores noticiados na publicidade se adaptam ao contexto social e político em que ela se insere. Dessa maneira, as estratégias publicitárias constroem certas preferências em suas abordagens a depender das exigências mercadológicas. Nesta perspectiva, podemos caracterizar o discurso publicitário como uma narrativa “antenada” que dialoga com os valores sociais de onde está inserido, e, portanto, discorre sobre o mundo, categorizando os produtos e hierarquizando grupos sociais. Assim, para Maria Eduarda Rocha (2010, p.31), “a ideologia da publicidade é uma forma básica de controle social”, visto que torna o consumo um projeto de vida.

Diante dessas particularidades, a publicidade ressoa como uma prática de poder com capacidade de influenciar e moldar a sociedade. Pensando no atual contexto que vivenciamos, caracterizado pela valorização de diferentes causas sociais, discursos publicitários se tornam espaços de respeito e tolerância, onde vozes, historicamente silenciadas, podem finalmente enunciar e se posicionar. No entanto, embora realmente haja visibilidade de questões sociais, é bom estarmos atentos ao caráter mercadológico da publicidade que mescla interesses e responsabilidade social de tal modo a ludibriar o consumidor. Logo, além de um discurso sedutor, é preciso atitudes condizentes com aquilo que é exposto na mensagem publicitária, visto a possibilidade de repercussões favoráveis e/ou desfavoráveis. A fim de discorrer sobre o imbricamento da publicidade com causas sociais, no próximo subtópico identificaremos algumas características que envolvem esse formato publicitário.

UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE COM CAUSA SOCIAL

Na contemporaneidade, o discurso publicitário tende a anunciar narrativas que englobam a diversidade, pois compreenderam que tal valor proporciona uma imagem favorável ao anunciante em questão. Neste sentido, o compromisso social se tornou requisito para o sucesso, agregando valor à imagem da marca. Assim, marcas que estimam uma imagem envolvente e cativante e, ao mesmo tempo, lucrativa, precisam estar condizentes com valores sociais pertinentes, para a construção de uma imagem midiática favorável.

Nos discursos publicitários carregados de valores, tendo em vista as causas que intencionam defender, procura-se identificar as tendências que configuram a sociedade do momento, para poder entender o significado e a importância dos valores como influentes nas condutas dos cidadãos e como determinantes das atitudes e das normas sociais que estruturam os diferentes grupos sociais. (COVALESKI, 2015, p.5)

Decerto, as adaptações estratégicas do fazer publicitário, diante desse cenário de engajamento social, significam o artifício de permanecer seduzindo o público-alvo, fortalecendo o vínculo entre marcas e consumidores. No entanto, é preciso ponderação ao afirmar a relação do anunciante com determinado posicionamento sustentável ou que insinue responsabilidade social, pois a veracidade deverá ser confrontada por atores sociais que demandam comprovações das atitudes legais daquela empresa.

Assim, caso haja algum indício de engodo, os consumidores recorrem ao ambiente *on-line* a fim de compartilhar a experiência desagradável e, em poucos minutos, a mensagem crítica atinge ampla audiência, instaurando certo desprestígio à imagem da marca. Por isso, podemos considerar a internet como instrumento potente, tanto para a ascensão ou o declínio de uma marca, já que, principalmente pelo alcance e velocidade, as mensagens no meio *on-line* são disseminadas com maior liberdade.

A partir de observação empírica no *Cannes Lions Innovation Festival 2015*, Covaleski (2015, p.1) percebeu um número crescente de empresas que adotam políticas que promovam valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade. Para o autor, a defesa desses valores desperta a atenção de várias marcas e, também, do próprio fazer publicitário, visto os espaços criados para debates acerca da temática.

Neste contexto, o discurso publicitário tende a assumir, de certo modo, um lugar de fala próprio de um sujeito atuante e engajado em causas sociais, contribuindo para uma reconfiguração no valor da imagem da marca. Essa reconfiguração, esclarece Covaleski (2015), promove uma mudança qualitativa que enfatiza o valor da marca em detrimento do valor do produto. Nessa questão, ratificando o dito anterior, diante de publicidades com causa, a imagem do anunciante é fundamental para o sucesso de seu empreendimento e é o fazer publicitário responsável por discursivizar essa imagem.

Sara Balonas (2006, p.12) atribui a expressão publicidade com causa àquelas que se sensibilizam com “questões ambientais (escassez de água, camada do ozono, espécies em vias de extinção, poluição, separação de lixos, por exemplo)” e com “questões sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus tratos, vítimas de

catástrofes ou de conflitos)”, de tal modo a promover qualidade de vida e o exercício de cidadania.

A publicidade com causa social se torna um espaço de oportunidades para movimentos sociais serem conhecidos pelo público de maneira mais ampla, possibilitando a mobilização de outros sujeitos em prol dessa causa. Neste sentido, Balonas (2006) acredita que a sensibilidade e a solidariedade dos indivíduos para determinada causa são reflexos do sentimento de injustiça e desrespeito vividos nas sociedades contemporâneas. Logo, a autora ressalta que a publicidade com causa visa estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de hábitos diferenciados.

Ao refletir sobre publicidade com causa, Covaleski (2015) compreende que essas mensagens publicitárias são caracterizadas pelo incentivo ao empoderamento dos cidadãos para que esses reconstruam suas próprias identidades e peculiaridades.

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar. (COVALESKI, 2015, p.3)

Para Covaleski (2015), fundamentado nas proposições de Requero (2008), a comunicação com causa se diferencia em dois tipos: comunicação publicitária sem fins econômicos diretos – cujo intuito é essencialmente social – e a comunicação publicitária comercial com causa – caracterizada por objetivar, em primeiro plano, a rentabilidade e, somente depois, a preocupação em transferir uma parte do lucro a projetos sociais ou culturais. Corroborando com esse pensamento, Balonas (2006) propõe a diferenciação entre os conceitos de marketing social e marketing relacionado com causas. Para a autora, o marketing social se preocupa, intensamente, com a questão da mudança social, enquanto que o marketing relacionado com causas participa de “um jogo de ganha-ganha” que pressupõe benefícios a todos os envolvidos.

Quando a marca se associa a uma questão social, o resultado é uma parceria em que todos os actores ganham: a empresa incrementa as vendas e a visibilidade de marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes,

voluntários e volume de recursos. Por fim, a sociedade é beneficiada. (BALONAS, 2006, p.32)

Na perspectiva do consumo, Balonas (2006) observa que o consumidor ao se sensibilizar com a publicidade com causa, aderindo a seu discurso e a suas ideias, tende a se sentir recompensado duplamente 1) diante da compra do produto e 2) diante da contribuição para a causa. “Por conseguinte, existe um efeito “redentor” do acto de consumo” (BALONAS, 2006, p.32). Nesse sentido, Covaleski (2015, p.4) reflete que os consumidores, diante de discursos carregados de valores éticos, “tornam-se adeptos das causas defendidas e admiradores das marcas que as defendem, e mais dispostos a consumir determinadas marcas por meio dos valores que elas propagam”. Assim, é notável que o consumidor, ativo e engajado, não requer de suas marcas apenas produtos de boa qualidade, mas também ações com compromisso social.

Interessante pontuar que, anterior a esse cenário contemporâneo de emergência do discurso com causa na sociedade, a temática das causas sociais era visualizada apenas nas publicidades do terceiro setor, essas que, naturalmente, comunicam discursos baseados na valorização de causas humanitárias. Assim, decerto, em uma atividade essencialmente mercadológica, a publicidade comercial com finalidade social produz certa desconfiança na sua credibilidade, sendo menosprezada e questionada por alguns. No entanto, é preciso considerar que a publicidade com causa tende a contribuir com o respeito às diferenças e a quebra de estereótipos, contribuições plausíveis na busca por uma sociedade mais tolerante. Nesta perspectiva, no próximo subtópico, refletiremos sobre a diferença como sendo um princípio a ser valorizado na contemporaneidade.

A DIFERENÇA DISCURSIVIZADA NAS PUBLICIDADES BRASILEIRAS DA CONTEMPORANEIDADE

A questão da diversidade na publicidade, dentre tantos significados, manifesta os modos de ser diferente, exalta a multiplicidade das identidades sociais e, o mais expressivo, reconhece os valores individuais. Neste contexto, marcas que demonstram preocupação e interesse nesses princípios, despontam como protagonistas nesta conjuntura de possíveis transformações.

Em entrevista a AMCHAM TV³ (2016), o consultor de comunicação e diversidade, da Mais diversidade da Universidade de São Paulo – USP, Ricardo Sales, identifica a diversidade como um valor contemporâneo debatido no meio social que tende a reverberar nos meios de comunicação. Logo, para ele, as marcas não devem ficar indiferentes à temática, mas sim precisam aprender a se comunicar de modo respeitoso com o público da diversidade, garantindo que a mensagem não reforce estereótipos e não estimule o preconceito ou a discriminação.

Para uma comunicação eficiente e respeitosa, Sales (2016) recomenda coerência entre o discurso propagado e as práticas da diversidade, a marca para ser autêntica necessita de políticas compatíveis com sua fala que respaldem e legitimem seu discurso. Essas políticas podem ser construídas por meio de ações, tanto de comunicação como de responsabilidade social, que incentivem e valorizem as diferenças.

Algumas marcas, que se despertaram para a importância de um discurso tolerante e plural, empenham-se em verbalizar a diferença através de discursos de empoderamento e aceitação, bem como em representar corpos não hegemônicos, introduzindo um diferente olhar sobre a beleza dos corpos. Dentre as marcas que assumiram esse posicionamento, algumas se sobressaem, seja pelo pioneirismo como a Dove, da Unilever, com o conceito pela real beleza que incentiva mulheres a aceitarem seus corpos e serem autoconfiantes⁴, seja pelo inesperado posicionamento a favor da quebra de padrões estéticos como a Skol⁵, marca de cerveja pertencente à empresa AB InBev.

Com a campanha “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”, a Skol se diferencia das particularidades da comunicação do mercado cervejeiro, na qual a imagem do corpo feminino – magro, sarado e jovem – é recorrentemente publicizado de modo sexualizado e sexista. Em oposição a essas mensagens clichês, a marca propôs a diversidade apresentando um verão para todos, independente do tipo físico, gênero, idade, cor, etc. A campanha já disponibilizou quatro filmes publicitários desta série, cujos objetivos demarcam, claramente, a presença de corpos gordos, idosos, peludos, carecas, magrelos, com aparelhos dentários, ou seja, corpos diferentes que, geralmente,

³ Disponível em: <http://www.amcham.com.br/competitividade-brasil/noticias/marcas-tem-que-se-comunicar-com-o-publico-de-diversidade-sem-usar-estereotipos-diz-consultor-7934.html>. Acesso: 25 de janeiro de 2017.

⁴ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>. Acesso: 25 de janeiro de 2017.

⁵ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/skol-estimula-quebra-de-padroes-em-campanha-de-verao/>. Acesso: 25 de janeiro de 2017.

não se enquadrariam em comerciais padrões que escalariam corpos bem esculpidos e heteronormativos, por exemplo.



Figura 2 – *Frames* do vídeo publicitário da campanha “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”.

#pracegover – Montagem com quatro imagens em duas linhas. Na primeira linha: homem jovem aparece dentro de uma Kombi, seu nariz se sobressai em seu rosto; mulher negra com biquíni, apenas aparece seu busto, ela sorri, ao fundo o remete à praia. Na segunda linha: homem deitado com expressão sexy está vestido com roupão, ele abre parte do roupão deixando a mostra seu peito peludo; corpo de uma mulher de costas, o bumbum está em evidência, seu biquíni é grande, cobrindo todo o bumbum.

Diante deste posicionamento, imprescindível não relembrar a campanha da Skol “Esqueci o ‘não’ em casa” veiculada no carnaval de 2015 e interpretada pela audiência como machista. As críticas desfavoráveis direcionadas à peça publicitária foram determinantes para alteração da mensagem naquele momento⁶ e, talvez, em um plano mais geral, para a percepção da necessidade de construir uma imagem de marca mais tolerante por meio de discursos socialmente responsáveis.

Em depoimento, Lia Bertoni (2016)⁷, gerente de marketing da Skol, ressalta a pluralidade do Brasil como algo que deve ser explorado positivamente. Para Bertoni, a marca Skol quer mostrar essa diversidade, apresentando corpos livres de estereótipos e incentivando os sujeitos a se orgulharem daquilo que são, não se preocupando com preconceitos ou tabus. Esse posicionamento da Skol em prol da diferença, apesar de recente, pode ser visto, também, no comercial intitulado “Respeito *is on*”, veiculado em junho de 2016, em apoio ao Dia do Orgulho LGBT, à época essa comunicação recebeu destaque, visto a sutileza que trabalhou a temática: sem nenhuma palavra, mas com atitudes inspiradoras.

Diante da mudança da sociedade e do mercado, percebe-se que a Skol vem direcionando seu discurso para as questões da diferença, buscando a empatia do público a partir desse novo lugar de fala que vem ocupando: o portador de vozes que estimam diversidade, igualdade e representação. Logo, assim como a Skol, marcas de segmentos

⁶ Após as críticas dos internautas, a Skol entendeu o erro, refazendo a peça e destacando, desta vez, o dever de respeitar o outro. A redação foi alterada para frases educativas, como “Não deu jogo? Tire o time de campo” e “Quando um não quer, o outro vai dançar”. Disponível em: <http://bit.ly/2itWXkF>. Acesso: 25 de janeiro de 2017.

⁷ Disponível em: <http://abr.ai/2oH2PLq>. Acesso em: 25 de janeiro de 2017.

diversos se mostram favoráveis as mais variadas causas sociais, adotando uma comunicação mais próxima ao consumidor que ocasione uma possível identificação.

Neste contexto de contribuir socialmente que a Avon, empresa de cosméticos com forte atuação no Brasil, vem direcionando seu discurso. Historicamente, a Avon vem demarcando as mulheres como seu público-alvo e, sendo assim, tem se dedicado a ações de combate ao câncer e à violência doméstica⁸, duas pautas próprias ao público feminino. Além disso, nas últimas peças de comunicação da marca, o empoderamento feminino tem sido a principal estratégia para seduzir a audiência. Logo, envolvendo questões de raça, gênero e beleza, a Avon tem captado espaço na mídia e nas redes sociais, com mensagens de afirmação feminina e valores de inclusão. Com políticas de valorização da mulher, a Avon produziu, em novembro de 2016, uma campanha, intitulada #donadessabeleza, cujo objetivo foi apresentar a beleza de diferentes mulheres: negras, trans, gordas e com deficiência.



Figura 3 – Fotos da campanha #donadessabeleza da Avon. O casting da campanha foi composto por seis digital influencers: Kessidy Kiss, Bee Reis, Linn da Quebrada, Samantha Quadrado, Camomila Pri e Terezinha Guilhermina. Disponível em: <https://www.instagram.com/avonbrasil/>.

#pracegover – Monategm com seis imagens acopladas em duas linhas e a frase “Se aceite. Se liberte. Seja dona dessa beleza”. Na primeira linha, Kessidy Kiss, está sorrindo e seus cabelos são trançados e verdes, na imagem podemos ler “Se aceite”; a segunda imagem traz a Bee Reis, ela está com a mão esquerda em seu rosto, usa batom vermelho e sorri discretamente, na imagem podemos ler “Se liberte”; na terceira imagem aparece Linn da Quebrada, com cabelos esvoaçantes e sorri com menos discrição, na imagem podemos ler “Seja”; Na segunda linha, encontra-se Samantha Quadrado, ela está com as mãos no queixo e solta um beijo para câmera, ela usa óculos, podemos ler na imagem “Dona”; na quinta imagem aparece Camomila Pri, ela está com a língua para fora da boca e o olho esquerdo piscando, sua mão esquerda apresenta um sinal em libras que significa ‘I love you’, na imagem aparece “Dessa”; na sexta imagem aparece Terezinha Guilhermina, sorrindo, ela tem metade de seus cabelos na cor rosa. Na imagem podemos ler “Beleza”.

No filme publicitário, as mulheres se movimentam com liberdade e autoconfiança explicitando a personalidade de cada uma, infere-se, portanto, que a

⁸ Disponível em: <http://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>. Acesso em: 28 de janeiro de 2017.

marca respeita as individualidades e promove as diferenças. Além de representar alguns corpos não normativos, também conhecidos como corpos diferentes, a marca inovou disponibilizando o vídeo da campanha com recursos acessíveis, como libras e audiodescrição, demonstrando sensibilidade e interesse em dialogar com todas as mulheres. Logo, apesar dos evidentes interesses mercadológicos, a Avon se destaca com sua estratégia comunicacional voltada à diferença, contribuindo, dessa forma, com a desconstrução de alguns estigmas enraizados no imaginário social.

Pode-se perceber que a emergência do discurso da diferença nas narrativas publicitárias com causa permite um deslocamento do lugar de fala de indivíduos que foram/são marginalizados na sociedade. Se anteriormente os corpos diferentes se atrelavam apenas aos valores de fragilidade, inferioridade, limitações e constrangimento, nos dias atuais, as representações da diferença remetem também a valorização do “*ser quem você é*”, da superação e da multiplicidade das belezas corpóreas. A diferença então é apresentada como algo que traz pluralidade ao cenário midiático, promovendo ruptura no padrão hegemônico dos corpos perfeitos e trazendo valores de aceitação e diversidade.

Contudo, apesar da atual conjuntura – na qual a diferença é valorizada e utilizada como estratégia de comunicação – os corpos diferentes podem ser representados de modo engessado, em um estereótipo de negatividade que tende a estimular estigmas e preconceitos. Em um estudo de caso, Cleiton Fernandes (2012) discorre sobre uma campanha de prevenção de acidentes de moto realizada pela Secretária de Saúde de Pernambuco, na qual a estratégia discursiva se baseou na verossimilhança com a realidade, buscando narrativas que fossem “suficientemente excitantes ou dramáticas para atrair telespectadores e consumidores”.

Dessa forma, com o mote “*Motociclista, pilote com cuidado. O próximo acidente pode ser com você.*”, a campanha traz indivíduos amputados a fim de sensibilizar a audiência sobre os cuidados necessários na direção. O autor destaca que “o recurso quer provocar um efeito de sentença, de alerta e temor em quem lê” (FERNANDES, 2012, p.141). Ainda segundo Fernandes, a ambientação do anúncio é sombria, desorganizada e remete ao caos, trazendo à peça certo aspecto negativo. Nesse caso, a diferença, materializada no corpo amputado, é pejorativamente usada como forma de impactar e chocar os telespectadores.

Nesta perspectiva de representação do corpo diferente na publicidade, Tânia Hoff (2012), a partir da análise de 50 peças publicitárias que faziam menção à diferença, considerando a caracterização física ou a estética corporal das imagens do corpo, distinguiu três maneiras, não fechadas, de atribuir sentido à diferença: diferença com finalidade humorística, diferença multicultural e diferença como reivindicação social.

Para a autora, o humor é relacionado à diferença de forma mais demasiada e possui a intencionalidade de provocar estranhamento na audiência para, desse modo, conquistar sua atenção e, conseqüentemente, estimular a lembrança. No segundo grupo, a diferença se associa à diversidade, aludindo a convivência harmoniosa entre diferentes culturas, nessa questão a marca se apropria dos valores positivos relacionados à temática para a construção de sua própria imagem. Já no terceiro conjunto, a diferença é evidenciada como denúncia, explicitando certa preocupação de ordem sociocultural e política com as dificuldades daqueles que possuem um corpo diferente, ao fim, há um convite da marca para o consumidor aderir à causa.

Diante do exposto, as representações da diferença, de certo modo, vêm se multiplicando no fazer publicitário e os sentidos que são construídos a partir da diferença também são discrepantes, a depender daquilo que se objetiva apresentar. Logo, ao corpo diferente, na publicidade contemporânea, é delegado uma voz e essa tende a ressignificar o que e o como se diz a respeito de si.

Esse deslocamento do lugar de fala das marcas corrobora nosso entendimento de que há uma emergência de discursos da diferença na comunicação publicitária, os quais promovem alterações significativas no modo como se organizam as relações entre organizações, marcas e consumidores: em outros termos, podemos afirmar que os lugares de fala desses três atores mencionados têm se modificado. (HOFF, 2012, p. 157)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um cenário social de engajamento e empoderamento, posicionamentos sustentáveis e com causas são recorrentes e garantem às marcas despontarem como protagonistas nesta conjuntura de possíveis transformações. No entanto, o anunciante ao atrelar seu posicionamento a favor de causas sociais, inevitavelmente, precisa construir ações que corroborem com os valores suscitados, pois devido à essência mercadológica da publicidade, é habitual a incerteza sobre a credibilidade dos anúncios que propagam responsabilidade social e valorização às diferenças. Até porque, caso o consumidor se sinta ludibriado ou ofendido com a comunicação publicada, o anunciante fica susceptível a repercussões negativas, instaurando uma possível crise de marca.

Entretanto, embora sejam evidentes os interesses publicitários, inferimos que as publicidades com causa tendem a contribuir com uma sociedade mais tolerante, tendo em vista o respeito às diferenças e à quebra de estereótipos que verbalizam.

REFERÊNCIAS

- BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. **A publicidade a favor de causa sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal**. Portugal, 2006. Tese de Mestrado em ciências da comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação.
- BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. **Introdução**. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. (Orgs.) **Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.
- COVALESKI, Rogério. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- DA MATTA, Roberto. Prefácio. In: **Magia e Capitalismo: em estudo antropológico da publicidade**. 4. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- DOMINGUES, Izabela; Patriota, Karla. **Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político**. Caxias do Sul, 2010. Artigo apresentado ao XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- FERNANDES, Cleiton. O docudrama e o *infortainment* na publicidade: o caso da campanha de prevenção de acidentes de moto em Pernambuco. In: Rogério Covaleski (Org.). **Café Intercom UFPE, Caderno 1**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2012.
- HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).
- PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.
- ROCHA. Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- _____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.
- SILVA, Keliny Cláudia da. A discursivização do *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas. Recife, 2017. 140f. **Dissertação de Mestrado** defendida no Programa Pós-Graduação em Comunicação na UFPE-PE. No prelo.
- _____. Narrativas publicitárias: a diferença como estratégia discursiva na contemporaneidade. In: ESPM, 2016, São Paulo. **Anais...** No prelo.
- _____. Narrativas publicitárias: a diferença como estratégia discursiva na contemporaneidade. In: ESPM, 2016, São Paulo. **Anais...** No prelo.
- VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Tradução: Maria Luísa Jacquinet. Lisboa: Edições 70, 2003.