

O duplo movimento da publicidade: rastros, experiências, embates, engajamento e diálogo nas Redes Sociais Digitais

Letícia Alves Lins

Universidade Federal de Minas Gerais

Gilvan Ferreira de Araújo

Centro Universitário Estácio de BH

Resumo

O cenário contemporâneo traz mudanças significativas para a publicidade. As redes sociais¹ possibilitam um duplo movimento: de um lado aumentam a possibilidade de diálogo e posicionamento do/as² interagentes frente às propostas argumentativas das campanhas publicitárias, relação marcada por embates de sentido. Por outro lado, os rastros deixados pelo/as internautas na rede retroalimentam os anunciantes de informações que, uma vez apreendidas, podem ser usadas a seu favor. Apesar dessa relação ser cunhada pelos avanços tecnológicos, partimos do pressuposto de que qualquer movimento tem por trás uma motivação anterior que é humana. Os meios de comunicação só ganham concretude e se desenvolvem a partir e pela ação humana. É esse movimento que o artigo busca apreender a partir de um caso específico ocorrido na fanpage da Skol em março de 2017.

Palavras-chave:

Publicidade. Redes Sociais. Experiência. Engajamento. Diálogo.

Introdução

A proposta do artigo é apreender a relação instituída entre publicidade e sujeito/as sociais a partir da análise de um caso concreto ocorrido nas redes digitais. Nossa hipótese é que a publicidade se vê às voltas com a necessidade de repensar suas práti-

1 Martino (2015) pontua o problema da divergência de nomenclaturas para tratar de redes sociais na internet. “Redes sociais online”, “Redes sociais digitais”, “Redes sociais conectadas”, “Mídias sociais”, etc. Discutir cada um desses conceitos não é nossa intenção neste artigo. Sendo assim, usaremos as expressões como equivalentes apenas para evitar repetição.

2 Como este trabalho prioriza a temática de gênero optamos por indicar os artigos “a” e “o” toda vez que estivermos nos referindo a palavras que comportem ou que façam menção a ambos os gêneros. Acreditamos que o uso do gênero masculino, embora correto gramaticalmente, contribui com uma prática discursiva de reforço da invisibilidade das mulheres. Essa escolha tem como objetivo demarcar um lugar acadêmico e político dos autores.



cas a partir da popularização das redes e do consequente aumento da possibilidade de participação e de diálogo entre o/as interagentes. Porém, diferentemente de uma perspectiva midiacêntrica, nosso intuito é mostrar que por trás das mudanças ocorridas na instituição publicidade há uma motivação que é humana e que revela um quadro maior relacionado aos valores e ao contexto da nossa sociedade brasileira contemporânea. Os processos comunicativos só ganham concretude e se desenvolvem a partir e pela ação humana. Faz-se necessário que haja uma motivação social para que as temáticas se desenvolvam e ganhem sentido. É esse o movimento que tentaremos traçar nesse trabalho.

Na primeira parte discutimos as mudanças ocorridas na instituição publicidade com o avanço das novas tecnologias e a popularização das redes sociais digitais. Dispostos do conceito de “rastros digitais” de Fernanda Bruno (2012; 2013) para pensar em um duplo movimento da publicidade com relação às redes. Por um lado, o aumento dos canais de diálogo provenientes dessa plataforma resulta em incertezas e possíveis crises no relacionamento com o/as interlocutores. Por outro lado, os rastros deixados pelo/as internautas transformam-se em uma rica fonte de informação para as marcas que podem se apropriar das intervenções como forma de reposicionamento e aproximação com o/as interagentes.

Na segunda parte traçamos um breve histórico da relação construída entre as companhias cervejeiras e as pessoas com vistas a evidenciar que essa é uma trajetória marcada por disputas de sentido. Nossa intenção é mostrar que, apesar do diálogo ocorrido nas redes tornar-se possível pelas novas ferramentas tecnológicas que essa plataforma produz, esta interação é mediada por uma história construída socialmente. Não pretendemos com isso, sugerir uma relação direta entre o percurso dos acontecimentos e o caso a ser analisado, mas sim reforçar a nossa ideia de que por trás de cada movimento possibilitado pelo avanço tecnológico existe uma motivação que é humana.

Na terceira parte analisamos o caso da campanha Skol *Reposter* que foi veiculada na *fanpage* da Skol por ocasião do Dia Internacional da Mulheres em 2017. A metodologia usada para a análise parte do conceito de *Affordance* de Gibson (1982) e busca olhar para as possibilidades comunicativas da plataforma Facebook, o modo como a cervejaria fez uso da ferramenta para interagir com seus/suas consumidore/as e como esse/as dialogaram a partir das possibilidades que lhes eram acessíveis no ambiente. Foi feita a análise de 450 comentários dos 22450 contidos no *post* incluindo a fala das pessoas e as respostas da Skol. Como nosso interesse era apreender a relação entre usuário/as e cervejaria analisamos apenas o primeiro comentário de cada indivíduo e a resposta da empresa na sequência. Não abrimos respostas que entravam no meio do diálogo para não perdermos o sentido da conversa.

Na última parte tecemos as considerações finais do artigo no sentido de confirmar nossa hipótese de que há uma relação circular entre publicidade e sociedade a qual é marcada por jogos de poder e disputas de sentido. Interação essa que se encontra em transformação com o avanço tecnológico das redes digitais. Nos referimos ao conceito de experiência de Dewey (2010) para mostrar que há algo da ordem de uma experiên-

cia sensível que baliza o padecer e o agir por parte do/as sujeito/as interlocutores. No caso específico de Skol *Reposter* percebemos que a interação é marcada por ganhos para ambos, marcas e interagentes, e que essa experiência positiva só tornou-se possível porque é interpretada pelas pessoas como uma resposta há anos de lutas simbólicas no que tange à questão da desigualdade de gênero.

O duplo movimento da publicidade: incertezas e possibilidades das redes sociais digitais

A virada do século XXI traz mudanças significativas para a instituição publicidade. O avanço das novas tecnologias aumenta as possibilidades de veiculação e divulgação dos produtos publicitários em diferentes plataformas. As novas mídias, agora mais segmentadas, propiciam aos anunciantes falarem com os públicos de modo mais direcionado e com menor custo. O tratamento adequado das informações disponibilizadas pelo big data propicia a coleta, o armazenamento e a análise de dados úteis de modo diferenciado. O desenvolvimento da internet, com destaque para a web 2.0 e para as redes sociais online, reconfigura a relação da publicidade com ao/s sujeito/as sociais. Os anunciantes passam a usar a internet como espaço de divulgação de suas marcas e se veem instados a abrir canais de comunicação com seus/suas consumidore/as. Esses canais de diálogo, por sua vez, tornam-se permanente fonte de incertezas para as organizações que são surpreendidas com polêmicas e reclamações vindas de um número grande de usuário/as. Esse/as, agora conectados pelas redes, fazem do espaço concedido pelas empresas para os comentários, um local de diálogo e de compartilhamento de experiências, responsáveis por gerar, muitas vezes, comunidades de partilha que reagem sobre determinado assunto ou causa específica em sentido contrário ao proposto pelas marcas.

Silvia Costa (2106), ao analisar alguns perfis de empresas nas redes sociais, aponta algumas características na maneira como as organizações se apropriam das mídias sociais e estabelecem relações com o/as consumidore/as online. No âmbito da publicidade percebe-se uma convivência entre estratégias de anúncios tradicionais e mensagens mais atuais que usam da junção com conteúdo de entretenimento e com a associação das marcas com assuntos em pauta nas redes sociais, produzidos por usuário/as comuns. Sobre o opção pelo uso das estratégias publicitárias convencionais a autora aponta um crescente descrédito e aversão a esse tipo de apelo por parte do/as internautas e atribui isso ao fato desses públicos desejarem conteúdos mais interativos. “Se há possibilidade de interação com o conteúdo publicitário [...] as pessoas querem aproveitar essa possibilidade para opinar, questionar, denunciar, endossar, participar” (COSTA, 2016, p.320).

Mais do que publicidade e propaganda a autora pontua a necessidade de se criar comunicação e diálogo e ressalta que as empresas, além de pensarem formatos de anúncios inovadores para a internet tem investido na abertura de canais de comunicação e relacionamento com o/as internautas. Sobre os espaços de interação entre as empresas e o/as usuário/as, Costa (2016) ressalta a carga de imprevisibilidade carac-

terística dessas interações, constituindo-se em locais que as empresas não conseguem controlar por completo. Mesmo que haja uma mediação por parte da organização, há um espaço aberto para a participação do/as interlocutore/as, e cabe à companhia gerenciar possíveis crises e oportunidades que porventura apareçam nesse diálogo

Para além da carga de imprevisibilidade a que as empresas estão sujeitas na rede, a movimentação e a participação do/as usuário/as deixam rastros, os quais retornam como informação para as organizações avaliarem e traçarem suas estratégias mercadológicas.

Fernanda Bruno, ao tratar dos rastros digitais na internet sob a perspectiva do cruzamento da participação e da vigilância, chama a atenção para o fato de que:

Ações cotidianas e trocas sociais no ciberespaço tornam-se permeáveis ao rastreamento, constituindo uma fonte valiosa de informação ou conhecimento sobre indivíduos e grupos. Curiosamente, as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos potenciais de vigilância e controle, as mesmas tecnologias que possibilitam o anonimato nas relações sociais e comunicacionais mostram-se eficientes instrumentos de identificação (BRUNO, 2013, p.125).

A autora nomeia de “vigilância de rastros digitais” (BRUNO, 2012) o monitoramento sistemático e automatizado das ações dos indivíduos na internet e destaca como principais elementos técnicos desse processo “[...] o monitoramento e rastreamento de ações, informações e comunicações, a montagem de bancos de dados e a elaboração de perfis computacionais (*profiling*)” (BRUNO, 2013, p.146).

Como se pode notar as redes sociais digitais representam simultaneamente um espaço de incerteza para as empresas e, por outro lado, um conjunto de infinitas possibilidades de atuação. Sendo assim, podemos pensar em um duplo movimento da publicidade com relação às redes: a plataforma como canal de diálogo com o/as usuário/as, conversa essa permeada, muitas vezes, por disputas de sentido, jogos de poder que mais do que consensos leva a dissensos e à necessidade de revisão de certos temas e ações publicitárias. Por outro lado, a rede como reveladora de informações estratégicas que podem ser usadas por e a favor do/as anunciantes. A informação levantada nas redes, a partir do relacionamento empreendido com o/as próprio/as usuário/as, retroalimenta a instituição publicidade que, caso saiba entender e se apropriar dessas informações, consegue revertê-las a seu favor.

Fernanda Bruno (2013), numa perspectiva crítica sobre as possibilidades de controle exercidas a partir das informações deixadas pelo/as usuário/as nas redes, se indaga sobre as formas de resistência que podem emergir frente a tais dispositivos de monitoramento dos rastros pessoais. Para nós, essa resistência vem do/as próprio/as sujeito/as sociais que, instado/as por determinadas temáticas propostas na rede, sofrem e padecem de experiências, algumas singulares, que o/as tira do lugar e o/as faz movimentar, Dewey (2010).

Acreditamos ser esse o movimento que marca a comunicação entre o/as sujeito/as sociais e a publicidade nas redes online. Mais do que uma relação de controle e onipotência da publicidade, a partir dos dados coletados na rede, o que percebemos é uma interação marcada por disputas de sentido e jogos de poder. Embates estes responsáveis, muitas vezes, por mexer e deslocar essa instituição que precisa adequar suas temáticas e propostas a fim de estabelecer um relacionamento profícuo com seu/suas consumidor/as. Ou seja, partimos do pressuposto de que há uma motivação humana por trás de cada movimento empreendido nas redes e na sociedade de um modo geral, e que essa interfere no rumo que as ações, no caso as publicitárias, vão tomar. É exatamente esse histórico que tentaremos mostrar no caso a ser analisado.

As propagandas de cerveja e a temática de gênero: contornos de uma história construída ao longo do tempo

A polêmica em torno do uso de mulheres como apelo à venda nos comerciais de cerveja é antiga. Em 2003, o Conar lançou um pacote de normas éticas com vistas a regular as temáticas usadas pelas cervejarias como tentativa de evitar que o governo proibisse a sua veiculação³. As medidas propostas pelo conselho giravam em torno de três questões centrais: o erotismo, o apelo ao consumo e o uso de linguagens do universo infantil. Como resultado dessa medida, várias cervejarias mudaram suas campanhas e reduziram o uso da mulher como apelo à venda.

A medida coercitiva do Conar surtiu efeito por um tempo, mas depois, as propagandas com temáticas que suscitam questões de gênero voltaram a circundar o universo simbólico publicitário. Em 2010, a cervejaria Devassa lançou uma campanha com Paris Hilton, cujo comercial mostrava a socialite, em um vestido preto, do alto de um edifício, dançando e sendo clicada por um fotógrafo de um prédio em frente. O Conar interveio na veiculação do comercial e decidiu pela suspensão por suposto apelo sexual excessivo. A decisão pela suspensão deveu-se a quatro processos que tramitaram em paralelo, dois deles foram instaurados “de ofício” pelo próprio órgão⁴. Um terceiro foi solicitado pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, órgão que tem status de Ministério no Governo Federal. O quarto processo foi acionado pela cervejaria Petrópolis.

Seguindo a trajetória de polêmicas, a mesma cervejaria Devassa lança em 2011 um comercial com a cantora Sandy cujo slogan era “Todo mundo tem um lado Devassa”. A temática gerou estranhamento uma vez que a cantora sempre apresentou uma imagem recatada. As entrevistas e comentários feitos por Sandy sobre a repercussão negativa dos comerciais escandalizaram mais ainda o público e uma polêmica foi ins-

3 À época o uso da imagem de mulheres para a venda de propaganda de cerveja era intenso e várias propostas de lei tramitavam no Congresso com vistas a coibir a veiculação das campanhas. Após a suspensão das propagandas de cigarro as cervejarias se tornaram o alvo. Uma análise sobre as campanhas das cervejarias no período pode ser encontrada em Lins (2004).

4 Situação que acontece quando o Conselho recebe denúncias de consumidor/as ou quando o próprio órgão acredita que a propaganda feriu alguma de suas regras.

taurada em torno da série.

Em 2013, foi a vez da campanha com a atriz Aline Moraes ser alvo do descontentamento do/as sujeito/as sociais. Com o mote “Tenha sua primeira vez com uma Devassa”, o comercial sugeria a “primeira vez” de um homem de 30 anos, com a atriz ou com a cerveja Devassa, ficava nas entrelinhas o duplo sentido. A propaganda foi analisada pelo Conar, devido a denúncias de dez consumidore/as, que questionaram a associação da cerveja à iniciação sexual e acusação da peça de estimular jovens a assumirem um comportamento de risco.

No verão de 2015 a cervejaria Itaipava criou a personagem Verão, estrelada pela bailarina Aline Riscado, que exibia suas formas em uma série de peças publicitárias marcadas pela sensualidade e pelo apelo erótico. Em um cartaz, suspenso pelo Conar, partes do corpo de Aline eram associadas aos vários tipos de cerveja disponíveis no mercado; em outro comercial havia uma suposta ereção por parte de um homem quando a atriz saía do mar.

Em fevereiro de 2015, a Skol desenvolveu um conjunto de painéis, veiculados em abrigos de ônibus, cujo tema central era “Aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos.” Os outdoors traziam frases do tipo: “Esqueci o não em casa”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua mesmo sem saber qual é a sua”. Duas blogueiras, incomodadas com a temática dos cartazes, fizeram intervenções nas placas com fita adesiva e acrescentaram ao painel que alegava o esquecimento do não em casa a frase “e trouxe o nunca”. Feita a intervenção, elas tiraram fotos na frente da imagem e postaram em suas páginas no Facebook. Com quase oito mil *likes* e três mil compartilhamentos a mensagem se disseminou rapidamente. Como resultado a Skol tentou contato com a blogueira Pri Ferrari, com o objetivo de convencê-la sobre a proposta temática da campanha. Porém, sem sucesso na empreitada, retirou a campanha de circulação, trocou os painéis por frases mais positivas (palavras da cervejaria) e demitiu o diretor de marketing.

Esses são alguns dos exemplos de como as campanhas das propagandas de cerveja vêm, ao longo dos anos, acionando debates simbólicos e disputas de sentido com o/as sujeito/as sociais. O que se percebe é que há, no Brasil, uma crescente tomada de consciência, por parte das pessoas e, principalmente, por parte de um grupo de mulheres, sobre as desigualdades de gênero e a tradição machista, patriarcal que marca algumas temáticas trabalhadas pela mídia e pela publicidade, mais especificamente⁵.

Recentemente, Renata Malta e Kívia Silva (2016) analisaram trinta e cinco comerciais de cerveja veiculados no *Youtube* com vistas a apreender a atual representação da mulher. As autoras levantaram sete categorias relativas ao papel desempenhado pelas

⁵ Pesquisa feita pelo Instituto Patrícia Galvão, em 2013, sobre a “Representação das Mulheres nas Propagandas de TV” mostra que 84% dos entrevistados reconhecem que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos; 58% sabem que as propagandas na televisão mostram a mulher como objeto sexual, 65% consideram o padrão de beleza nas propagandas de TV muito distante da realidade brasileira e 70% defendem a punição aos responsáveis por propagandas que mostram as mulheres de modo ofensivo. Realizada pelo Data Popular para o Instituto Patrícia Galvão. Disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>. Acesso em 21 ago. 2015.

mulheres nas propagandas junto a frequência com que cada uma delas se repete, são elas: coadjuvante (14,28%), escrava/serviçal (5,71%), objeto (37,14%), protagonista (2,85%), sedutora (34,28%), segundo plano (8,57%), igualdade de condições (31,42%). Ao final da análise, elas concluíram que

[...] a cerveja é ainda um produto destinado ao público masculino, e mesmo a mulher ganhando destaque em alguns comerciais de cerveja, a sua apresentação como consumidora ainda é modesta, prevalecendo uma representação estereotipada que a caracteriza para compor o imaginário masculino (MALTA; SILVA, 2016, p. 57).

No caso específico da Skol o que se percebe é que, após o último embate ocorrido no carnaval de 2015, a cervejaria vem mudando paulatinamente sua postura nas redes sociais digitais. Em sua *fanpage* a empresa tem postado comerciais tratando de temáticas polêmicas como: o movimento LGBT; a questão racial; a terceira idade; a desigualdade de gênero; a aceitação das diferenças de um modo geral; sempre com um tom socialmente responsável e antenado para as mudanças sociais. Não estamos querendo afirmar que essa alteração é resultado apenas desse último acontecimento, mas sim reforçar nossa hipótese de que a relação do/as usuário/as com a publicidade é ancorada em uma motivação maior que é social e que tem originado mudanças nesta Instituição. Para testar nossas afirmações partiremos para a análise de um caso concreto, que será descrito a seguir.

Skol Reposter: engajamento, debates e diálogo nas redes sociais online

O conceito de *affordance* de Gibson (1982) nos é caro para pensar as possibilidades da plataforma Facebook, o modo como a Skol fez uso da ferramenta para gerar interação com seus/suas usuário/as e como esse/as interagiram a partir das possibilidades que lhes eram disponíveis no ambiente. As *affordances* dizem respeito às “[...] possibilidades do meio ambiente estimular os organismos no processo da percepção, bem como a capacidade do agente em perceber o que está disponível a ele [no ambiente] (MORAIS, 2000, p.47 *apud* OLIVEIRA e RODRIGUES, 2006, p.123). Gibson não é determinista, não é o ambiente que condiciona a ação, antes trata-se de uma relação, que se estabelece no momento da interação. A plataforma, a partir de suas possibilidades tecnológicas, sugere, orienta, mas é o/a internauta que faz as escolhas e, nesse sentido, podemos concluir que cada usuário/a irá ter uma relação com a campanha. Porém, o número de alternativas é restrito pelo que o ambiente constringe ou regula, ou seja, a plataforma sugere as ações possíveis de serem realizadas pelo/a internauta.

Ao olhar para as *affordances* da campanha podemos dizer que o *post* é dividido em quatro partes com três possibilidades interativas. Há um texto de abertura que dá a tônica da campanha, logo abaixo vem um endereço para que as pessoas entrem e conheçam os pôsteres criados, segue o filme publicitário e, por último, abre-se para o/a usuário/a, curtir, compartilhar, comentar a respeito. Para a análise do caso, detalhare-

mos as três possibilidades interativas.

No dia 08 de março de 2017, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, a Skol posta em sua *fanpage* a campanha Skol *Reposter*. O *post* é apresentado com o seguinte texto:

Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais. O mundo evoluiu e a Skol também. Convidamos ilustradoras e artistas plásticas para recriar pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar. Porque lugar de mulher é onde e como ela quiser. Redondo é sair do seu passado (SKOL REPOSTER - texto introdutório).

Logo abaixo vem a frase “Conheça todos os pôsteres em skol.com.br/reposter” e, na sequência o filme publicitário. Embora a frase venha antes do filme, a *affordance* do *post* direciona o/a usuário/a à clicar e assistir ao filme. Esse é a atração principal.

O comercial começa com a imagem de alguns cartazes antigos da Skol, os quais representam a estratégia argumentativa passada da empresa, cujo mote central era o uso de belas mulheres, com seus corpos à mostra, servindo a cerveja. Enquanto os cartazes caem na tela, ao som de um tambor, a voz do locutor diz em *off*: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também e isso não nos representa mais”. Nesse momento a música muda para um ritmo mais agitado, uma mão masculina e branca começa a rasgar partes dos cartazes, há uma sonoplastia de papel sendo rasgado que acompanha o movimento e a cada rasgada que a mão faz um texto aparece na tela. Na seguinte sequência: “Skol apresenta: *Reposter* (o nome da campanha vem sob a forma de uma logomarca)”, “Seis ilustradoras”, “Recriando pôsteres antigos de Skol”, “Sob um novo olhar”. Abre o plano para um local em que as ilustradoras estão trabalhando juntas as novas propostas dos cartazes, dá a impressão de ser um estúdio de design, a câmera foca elas recriando os cartazes. As artistas plásticas e seus nomes aparecem na tela em sequência e à medida que as imagens evoluem ouvimos as vozes de três delas, em *off*, falando sobre a proposta e o motivo de terem aceito o desafio. Não fica claro para o/a internauta qual delas está falando. A ordem em que aparecem é: Eva Uviedo, Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner e Carol Rosseti. A fala diz: Artista 1: “Eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos”. Artista 2: “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja, não ela tá tomando a cerveja”. Artista 3: “Que bom, que a gente tá aqui para dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo”. À medida que estamos ouvindo a terceira fala, sobre a importância do diálogo, surge uma imagem das seis juntas, de frente para a câmera. Logo depois, começam a surgir imagens alternadas delas, cada qual exibindo o resultado de sua criação. O locutor volta assinando o filme: “Skol. Redondo é sair do seu passado”. Aparece na tela a frase “Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente. skol.com.br/reposter”. “Se beber não dirija”.

A desconstrução proposta pelo filme da Skol vem ao encontro das reivindicações de uma parcela significativa das mulheres e até por isso é tão bem aceita. A postagem

atingiu um total de 7.785.567 visualizações⁶. As personagens que ali perfilam são formadoras de opinião, escolhidas a dedo e, até por isso, não são quaisquer mulheres. Compõem uma classe social mais elevada, de pessoas escolarizadas, bem sucedidas profissionalmente, que têm uma história e que acionam um processo identificação/projeção nas internautas, nos termos de Morin (1997). Das seis, quatro são brancas, uma negra e uma asiática. Mesmo com uma representação de raça desigual isso não se torna perceptível uma vez que a fala delas e a luta que elas estão representando, da desigualdade de gênero, sobrepõe-se às outras camadas de discriminação. Como nos ensina Gonzalo Abril (2012), ao olhar para os textos visuais e se fazer olhar pelos textos, empreende-se, de modo consciente ou não, lugares de enunciação, marcados e assinados por papéis sociais: “[...] o olhar patriarcal, o olhar da classe dominante [...] o olhar de sujeito resistente, o cúmplice, o indiferente à dominação do outro, etc” (p. 28)⁷. O filme em questão cumpre muito bem o olhar da resistência tão almejado por uma parcela significativa do/as sujeito/as sociais com relação às propostas argumentativas das cervejarias de um modo geral.

O contexto escolhido pela cervejaria para a postagem contribui também para o sucesso da mesma. Como nos lembra Mead (2010), a análise da comunicação é antes de tudo situacional, é preciso que olhemos para a situação como um todo. No caso em questão, a veiculação foi feita no Dia Internacional da Mulher, data que marca a trajetória de luta das mulheres. A Skol propõe a ação como uma forma de homenagem à data o que contribui para a boa aceitação da estratégia. Ao longo dos comentários, algumas internautas agradecem à cervejaria pela lembrança e chegam a dizer que ganharam o dia com a ação.

O slogan da campanha “Skol. Redondo é sair do seu passado” dá o tom da proposta argumentativa da cervejaria que quer marcar sua opção pela mudança, pela reconstrução da sua história. Isso vai ficar claro nas respostas da empresa a/os internautas, assunto que abordaremos mais à frente.

Ao clicar no endereço proposto no início do *post* pela Skol “Conheça todos os pôsteres em skol.com.br/reposter” o/a usuário/a é direcionado/a para uma outra página intitulada Skol *Reposter* que abriga os detalhes da estratégia. Essa nova página abre diretamente em um frame do filme e a frase “Skol convida ilustradoras para recriar pôsteres antigos sob um novo olhar”, abaixo a mensagem “Clique e assista ao filme”. Ou seja, imediatamente, o/a usuário/a é direcionado/a novamente a assistir ao comercial. Caso esse/a opte por não clicar e desça um pouco o *mouse* surgem imagens dos vários cartazes criados para a campanha, os quais correm pela tela em um ritmo que chega a ser frenético e sugere uma interação e/ou movimentação por parte do/a internauta. Abaixo um texto sugere que as pessoas participem enviando também suas colaborações: “Redondo é sair do seu passado. Envie o seu pôster”. O indivíduo tem à sua disposição mais de uma possibilidade nesse ambiente. Pode clicar em qualquer um dos

6 Dado de 12/07/2017.

7 Tradução livre de “[...] la mirada patriarcal, la mirada de clase dominante [...] la mirada de sujeto resistente, o cómplice, o indiferente a la dominación del otro, etc.”

cartazes em movimento para saber mais informações sobre ele, pode dar download nas artes para usá-las do modo que lhe convier, pode participar da campanha enviando sua contribuição. A *affordance* dessa página comporta uma série de informações concorrendo ao mesmo tempo o que chega a gerar uma certa inquietação/agitação que interpela o/a internauta a agir. Caso a pessoa opte por continuar a navegação e clicar nos cartazes que correm pela tela, quando essa consegue clicar em um deles, surgem duas situações: no caso dos cartazes criados pelas artistas plásticas abre-se o pôster, uma pequena biografia da autora e um vídeo delas falando sobre o projeto, o motivo do aceite, o que acharam da parceria, etc. Além das seis artistas que contracenaram no filme estão incluídas nessa parte mais outras duas que parecem ter contribuído para a recriação também, são elas: Evelyn Negahamburger e Sirlanney. Não fica claro o motivo pelo qual elas não participaram do comercial. No caso dos cartazes criados por indivíduos comuns, abre-se a imagem do pôster criado, em primeiro plano, com o nome do/a criador/a e o texto “Essa arte foi criada por X para o *Reposter* Skol, uma iniciativa que propõe um novo olhar sobre Skol e as mulheres” e a indicação para se compartilhar pelo Facebook ou Twitter. Ao todo são 22 participações de pessoas comuns, dentre elas, 19 mulheres e 3 homens. O número de internautas que se dispuseram a criar cartazes e colaborar com a campanha é mais um indício do engajamento gerado pela ação. Setas indicativas para a esquerda e para a direita possibilitam que se navegue de um cartaz para o outro sem a necessidade de retorno à etapa anterior, o que facilita a navegação, uma vez que é bem difícil conseguir clicar com o *mouse* em um primeiro cartaz que está correndo na tela.

Por último, vem a parte aberta às reações e comentários do/as internautas. O *post* gerou 158.737 *likes*, 51.696 *amei*, 4.640 *uau*, 56.541 compartilhamentos e 22.450 comentários. Esses números, se comparados aos outros números alcançados em *posts* veiculados também na *fanpage* da Skol durante o ano de 2017, revelam um expressivo engajamento da campanha que originou uma participação bastante expressiva por parte do/as usuário/as. A dimensão social das *affordances* revela que essas são moldadas pelas relações/ associações entre ambientes e agentes e são melhor observadas no curso da ação. Analisando as possibilidades de reação disponíveis no Facebook é importante levar em consideração que cada ação expressa pelo/as internautas: *like*, *amei*, *uau*, compartilhamento, comentários revela um conjunto de sentidos e emoções diferentes que surgem no momento da interação com o conteúdo publicitário.

Dewey, ao falar da dimensão prática da experiência, diferencia as experiências comuns do dia a dia de algumas experiências integrais que ele nomeia de “uma experiência”. Toda experiência segue um padrão comum que consiste na alternância entre o fazer e o ficar sujeito a algo e a ação e sua consequência devem estar unidas na percepção. É ao perceber e fechar um circuito de energia que o/as sujeito/as conferem significado e tem uma experiência integral, nos termos de Dewey (2010). Nessas é como se algo se deslocasse possibilitando rupturas, deslocamentos de sentido.

Acreditamos ser esse o motivo pelo qual campanhas como a *Reposter* alcançam um engajamento expressivo e mobilizam um número significativo de pessoas que curtem, compartilham e se propõem a comentar. Ao tratarem de temáticas assentadas em

um campo problemático específico, no caso em questão a desigualdade de gênero, elas conseguem interpelar os indivíduos e fazer com que esses participem de uma experiência integral que aciona e desloca sentidos.

A análise dos comentários⁸ mostra que, diferentemente de outras campanhas que acionaram a temática de gênero nas redes sociais digitais e ocasionaram uma participação do/as sujeito/as marcada por muitos dissensos, essa campanha gera mais consensos por parte do/as internautas⁹. Acredita-se que isso se deva ao fato da campanha vir ao encontro de anseios antigos de uma parcela significativa das pessoas por temáticas que representassem a mulher de modo mais respeitoso e mais real. Como afirma Bakhtin (2006) a enunciação é um produto da interação social e a situação em que essa acontece dá forma à enunciação. Alguns temas se revelam recorrentes ao longo da interação.

A grande maioria do/as internautas parabenizam a Skol pela ação e justificam essa atitude por diferentes motivos: a marca caminha na direção certa; mostra a preocupação com temas atuais, de relevância; reforça as ações feministas; prova que as pessoas estão sendo ouvidas, que a luta não está sendo em vão; essa ação é associada à desconstrução do machismo; encarada como um exemplo de resignificação, uma demonstração de respeito. Algumas pessoas gostam tanto que pedem indicação de como podem conseguir os cartazes para fazer *download* e compartilhar.

A maioria das mulheres se posicionam no sentido de se sentirem representadas. A fala consensual é de que a marca finalmente entendeu que o lugar da mulher é onde ela quiser. O elogio é para a representação da mulher como uma pessoa que toma a cerveja e não somente a serve, para a aceitação de que elas gostam de cerveja e de que existe todo tipo de consumidora: gorda, magra, bonita, feia, branca, amarela. Faz-se necessário pontuar que essas imagens não são trabalhadas no filme, apenas citadas na fala de uma das artistas, mas expressam o repertório compartilhado por elas. “[...] as imagens nunca vem só, nem se as reconhece fora de coleções e redes imagísticas virtuais. As imagens sempre aderem algum imaginário social [...]” (ABRIL, 2012, p. 31)¹⁰.

O retorno ao consumo da marca após a estratégia também é problematizado por vários/as internautas que alegam ter parado de comprar Skol devido ao seu apelo machista. A cobrança pela continuidade da ação é outro tema que surge, bem como a extensão para ações *offline*. Há uma desconfiança dessa estratégia se restringir ao Dia Internacional das Mulheres e à plataforma digital e não se efetivar depois, principalmente no verão. O/As interagentes afirmam que vão ficar de olho nos próximos passos da empresa.

A baixa qualidade do produto é outro tema recorrente. Essa fala é mais marcada por homens mas há também mulheres que se posicionam nesse sentido. Apesar desse/

8 Disponível em <https://www.facebook.com/skol/>. Acesso em: 25. Abril. 2017.

9 Uma análise sobre outras campanhas que acionaram questões de gênero ocasionando dissensos pode ser encontrado em: Lins, 2016a e 2016b.

10 Tradução livre de “[...] las imágenes nunca vienen solas, ni se las reconoce fuera de colecciones y redes imaginicas virtuales. Las imágenes siempre adhieren algún imaginário social[...]”

as internautas aprovarem a ação da organização, ele/as ressaltam que o próximo passo é melhorar a cerveja que aparece associada ao milho, conservantes, transgênicos, etc.

A contratação das mulheres nos quadros funcionais da empresa, em igualdade de participação, igualdade de salários e em cargos de chefia é outra cobrança que surge. Há também aquele/as que acham estranho o fato da Skol renegar o seu passado, para esse/as é louvável a proposta de mudança, mas repreensível o ataque e a desvalorização do passado.

A Skol responde a todo/as diretamente. Isso se dá de diferentes modos. Há algumas respostas padrão, ilustradas em um formato que lembra os memes, nos tons amarelo, rosa e lilás, menção direta à cor do movimento feminista e do Dia Internacional da Mulher. Essas respostas são intercaladas de acordo com o tom do comentário. São elas: “Comentário redondo recebido com sucesso”, “TMJ!” seguido de um desenho de uma mão negra com o punho cerrado; “Um brinde ao respeito”, nesse caso, no lugar da letra “o” é representado o símbolo do movimento feminista. Essas são as três respostas mais usadas pela empresa. Além delas há também: “Redondo é reunir as amigas para uma cerveja!”, “Ei, passado, tchau!”, “Redondo é sair do passado!”, “Respeito Sempre!”, nesse também a letra “o” é substituída pelo símbolo do movimento feminista. Há também as respostas em texto, nominais à pessoa, e que seguem mais ou menos um padrão. Os textos são sempre no sentido de renovação, mudança, respeito à diversidade. Apresentam a Skol como uma empresa que está se renovando, reescrevendo sua história, “Afim, redondo é sair do passado”. Outro padrão de resposta refere-se à internautas que se colocam contrários a algum ponto da ação, como por exemplo, uma mulher que acusa a Skol de ter cedido ao mimimi do feminismo a qual a empresa responde em forma de meme “Vem rever suas ideias com a gente fulana!” Como relata Costa (2016), o espaço aberto para comentários é hoje um fator de incerteza para as empresas que não conseguem prever o tom das intervenções que serão feitas pelo/as interlocutores.

As respostas diretas ao/às interagentes faz parte da *affordance* da *fanpage* da Skol para todos os *posts* veiculados e, acreditamos, que a opção por fazê-lo é uma estratégia da empresa no sentido de tentar minimizar essa incerteza e estreitar o relacionamento com os públicos.

Considerações Finais

Nossa proposta neste artigo foi olhar para um caso concreto, ocorrido nas redes sociais *online*, com vistas a apreender as mudanças ocorridas na instituição publicidade com o avanço das novas tecnologias bem como a relação instituída com os públicos. Após a análise, algumas considerações e pistas importantes podem ser indicadas.

O caso em questão mostra que há uma relação circular entre publicidade e sujeito/as sociais que é marcada por disputas de sentido, jogos de poder e é ancorada num contexto social mais amplo que motiva e movimenta essa relação. O engajamento alcançado pela campanha Skol *Reposter* é prova de que, por trás das possibilidades propiciadas pelas novas ferramentas tecnológicas, no caso aqui as redes sociais digi-

tais, há uma motivação humana que interfere no modo que as pessoas vão lidar com as temáticas propostas e se posicionar. A partir da noção de experiência de Dewey (2010), acreditamos que há algo da ordem de uma experiência sensível que interfere no padecer vivido pelo/as sujeito/as e na forma como esse/as vão se posicionar e interagir com as temáticas propostas pelas propagandas. A sugestão de mudança da Skol, em sua *fanpage*, é o resultado de anos de luta e de embates de sentido entre publicidade e sociedade no que tange à temática de gênero. O modo como a cervejaria propõe seu reposicionamento parece alterar a experiência do/as internautas com a campanha e suscitar relações prazerosas por parte desse/as. O registro de depoimentos, em sua grande maioria, de aprovação nos leva a essa conclusão.

Os rastros deixados pelas pessoas em outras campanhas geradoras de polêmicas e de embates de sentido parecem ter sido aproveitados no sentido de uma reconstrução (nas palavras da Skol). A estratégia criativa da campanha fora do padrão; a proposta temática que inverte o modo como as mulheres vinham sendo tratadas em anúncios publicitários até então; a utilização das *affordances* propiciadas pela plataforma Facebook para criar interação com o/as usuário/as; são pistas de como a Skol entendeu e reagiu ao contexto social. Como discute Costa (2016) as propostas publicitárias tradicionais têm sido alvo de um crescente descrédito e aversão por parte dos públicos que querem opinar, questionar, denunciar, participar das ações publicitárias na rede. Nesse sentido, a Skol parece ter entendido bem o recado. Por outro lado, percebe-se que a estratégia de abordar temas polêmicos numa tônica de respeito às diferenças ainda está no âmbito apenas das redes e da *fanpage* da marca. Não se sabe até que ponto essa será estendida para as ações *offline* ou ficará restrita apenas a esse ambiente, espaço em que os embates, as disputas de sentido têm sido mais recorrente.

Muito antes de esgotar o assunto ou chegar a conclusões definitivas desse quadro tão novo, nosso objetivo é apontar pistas que possam instigar futuras pesquisas e estudos sobre o tema. Queremos ressaltar a importância de se aprofundar no entendimento da relação entre publicidade e sociedade, a qual está ancorada num contexto maior dos valores da sociedade brasileira contemporânea. Cenário instável e caótico em que juntos, publicidade e sujeito/as sociais, vêm tentando acertar e se posicionar.

Referências

- ABRIL, Gonzalo. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. In: *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*. n. 9, Madrid, p. 15 – 35, 2012.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BRUNO, Fernanda. Rastros Digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Famecos*. Porto Alegre. vol. 19, nº 3, p. 681-704, 2012
- _____. *Máquinas de Ver, Modos de Ser: Vigilância, Tecnologia e Subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- COSTA, Silvia. *Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como*

Estratégia Mercadológica na Relação entre Empresas e Consumidores. In: BEZERRA, B.; GUEDES, B.; COSTA, S. *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 215-322.

DEWEY, John. *A Arte como Experiência*. São Paulo: Martins, 2010.

GIBSON, J. J. (1982) Notes on affordances. In: WILSON, James Q. (Ed.). *Reasons for realism: selected essays of James J. Gibson*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1982. p. 401-418.

LINS, Letícia. A. *Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras*. 2004. 164f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

_____, *Publicidade em Interação: #Deixamos o não em casa e saímos com o nunca*. disponível nos Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016, 2016^a

_____, *Organizações, publicidade e públicos: um estudo de práticas discursivas nas redes sociais digitais*. In: MARQUES, A; OLIVEIRA, I.L; LIMA, F; REIS, D. (Orgs) *Comunicação Organizacional: Vertentes Conceituais e Metodológicas*. Vol 1, Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016b.

MALTA, Renata B.; DA SILVA, Kívia M.R; A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas. *Verso e Reverso*, v. 30, n. 73, 2015, p. 50-57.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais*. Linguagens, ambientes e redes. 2^a edição. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015

MORAIS, S.R. *A questão das representações mentais na percepção visual*. Dissertação de Mestrado em Filosofia, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, São Paulo, 2000.

MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. Volume 1: Neurose. 9^aed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997

MORRIS, Charles W. (org) *Mente, Self e Sociedade*. São Paulo: Ideias e Letras, 2010

OLIVEIRA, F; RODRIGUES, S. Affordances: a relação entre agente e ambiente. *Ciências & Cognição*, vol.9., 2006, p. 120-130.

Sobre os autores

Letícia Lins Alves é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais, bolsista da Capes. Mestre em Comunicação Social pelo mesmo programa. Especialista em Marketing pela Fundação João Pinheiro. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-Minas. No mercado publicitário atuou como Executiva de Contas em diversas agências mineiras. *letsllins@gmail.com*

Gilvan Ferreira de Araújo é doutor e mestre em Comunicação Social pela UFMG, professor no Centro Universitário Estácio de BH em cursos de graduação e pós-graduação, graduado em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda e especialista em Gestão e Comunicação Empresarial. Autor dos livros *Cogestão e Humanização na Saúde Pública* (2009, Editora Sigma) e *Telejornalismo: da história às técnicas* (2017, Ed. Intersaberes). Sua área de interesse está situada nos estudos de mídia, com destaque para a televisão e seus produtos, associados às questões sociais brasileiras. *gilvan.araujo@uol.com.br*

The double movement of advertising: traces, experiences, clashes, engagement and dialogue in Digital Social Networks**Abstract**

The contemporary setting brings significant changes to advertising. The social networks allow a double movement: on the one hand, they increase the possibility of dialogue and positioning of the interacting agents against the argumentative proposals of the advertising campaigns, a relationship marked by clashes of meaning. On the other hand, the traces left by the net surfers in the network feed the advertisers with information that, once seized, can be used in their favor. Although this relationship is coined by technological advances, we start from the assumption that any movement has behind it an earlier motivation that is human. The media only gain concreteness and develop from and through human action. It is this movement that the article seeks to apprehend from a specific case occurred in the fanpage of Skol in March 2017.

Keywords

Advertising. Social Network. Experience. Engagement. Dialogue.