

Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis

Keliny Silva

Rogério Covaleski

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Nesta pesquisa, decorrente da dissertação de Mestrado de Keliny Silva, objetivamos refletir sobre produções publicitárias contemporâneas que envolvem em seus discursos causas socialmente responsáveis e valores estimulantes de transformação social. Para tanto, analisaremos a campanha publicitária “#repense2018”, da marca Vivo, que propõe a revisão de conceitos prévios presentes no imaginário social e convida o público a reavaliar – ou, até mesmo, mudar – antigas e inadequadas opiniões. O estudo é sustentado por revisão bibliográfica acerca do tema, principalmente apoiada nos pensamentos de Balonas (2006) sobre publicidade com causas sociais e, também, de Nos Aldás (2007) no que diz respeito à publicidade como ferramenta eficaz de sensibilização e, posterior, transformação social.

Palavras-chave:

Publicidade. Causa social. Diversidade. Representatividade.

Introdução¹

A publicidade pode ser compreendida como instância [re]produtora de sistemas simbólicos de significação, pois, em algum nível, é capaz de revelar práticas de consumo, a influenciar estilos de vida, a construir sentidos em uma sociedade. A persuasão, recurso inerente à retórica publicitária, encarrega-se de propiciar narrativas envolventes e articuladas estrategicamente para conquistar o consumidor. E, em prol dessa conquista, cada vez mais, deparamo-nos com crescentes exemplos de uma comunicação publicitária empenhada em se adaptar às expectativas e demandas sociais.

Na sociedade contemporânea, vivenciamos o fortalecimento do debate da diver-

¹ Adaptado de texto originalmente apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



sidade e da representatividade no meio social que, de modo consequente e gradativo, torna-se uma questão estimada e discutida no espaço midiático. No meio publicitário, tais temáticas trazem consigo valores intangíveis ao anunciante que se envolve, possibilitando a ele uma imagem de marca favorável e que, portanto, pode lhe gerar capital – simbólico e financeiro. Nesta conjuntura, eventualmente, o compromisso social das marcas pode se configurar como um artifício de sedução, servindo de argumento no estreitamento da relação entre consumidores e marcas. Vista como uma tendência publicitária, levando-se em conta a proliferação de casos, demanda olhares atentos e críticos, pois embora soe como profícua, pode vir a simplificar ou, até mesmo, destoar de representações que envolvam a diversidade.

Dito isto, em tese, estabelecer uma correlação entre a prática publicitária e as causas sociais parece incoerente, haja vista o propósito mercadológico intrínseco à publicidade, que tende a distanciar os valores econômicos dos fins sociais. Apesar disso, na atualidade, observamos conteúdos publicitários com caráter socialmente responsável, nos quais os discursos abordam temáticas controversas de forma valorativa. Nesse sentido, é possível visualizar questões, anteriormente silenciadas, que promovem debates instigadores da transformação social, seja em relação ao comportamento individual dos sujeitos, seja no âmbito coletivo que interpela temáticas sociopolíticas. É perceptível, assim, o envolvimento paulatino do fazer publicitário com causas sociais.

A publicidade tem vindo a assumir um papel social, focando-se em temas que refletem as angústias dos nossos tempos, desde o problema da fome, à defesa das minorias, denúncia de violência ou as questões ambientais e o futuro do planeta, entre tanto outros temas. As técnicas de criação e produção de conteúdos tradicionalmente aplicadas à publicidade comercial são agora utilizadas visando estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos. (BALONAS, 2006, p. 29)

Para se ter ideia, apenas no ano de 2017, a publicidade, em âmbito mundial, foi palco para o primeiro bebê com síndrome de down da marca Johnson's², pelo pedido de desculpas às mulheres proporcionado pela marca de cerveja Skol³ e, também, pela exaltação aos imigrantes realizada pela Budweiser⁴. Considerando esse cenário, algumas peças publicitárias se destacam, ora pela causa social discursivizada – como, por exemplo, o empoderamento de minorias, a aceitação do corpo diferente⁵, o reconhecimento da cidadania da pessoa com deficiência etc., ora pelo posicionamento do

2 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>. Acesso em: 3 fev. 2018.

3 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0. Acesso em: 3 fev. 2018.

4 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HtBZvl7dlu4>. Acesso em: 3 fev. 2018.

5 “A categoria ‘corpo diferente’ designa corporeidades fora do padrão de beleza, saúde e juventude, divulgado recorrentemente na publicidade, ou seja, o corpo idoso, deformado, obeso, portador de deficiência física ou mental, doente – anoréxico, aidético etc. – e, também, o corpo da diferença étnica” (HOFF, 2016, p. 19).

anunciante – que requer coerência e comprometimento do discurso com a prática. E, talvez, seja esse um dos grandes desafios da produção publicitária atual.

Diante do exposto, a proposta da pesquisa é refletir sobre produções publicitárias contemporâneas que tendem a envolver em seus discursos causas socialmente responsáveis e valores estimulantes de transformação social. Para tanto, este artigo perpassa, brevemente, pelas particularidades da publicidade a fim de compreender, minimamente, a evolução das técnicas e das estratégias argumentativas. Em seguida, empenha-se no estudo da publicidade com causa social, compreendendo-a como uma ferramenta pedagógica.

Metodologicamente, o estudo é sustentado pela revisão bibliográfica acerca do tema, principalmente nos pensamentos de Sara Balonas (2006) sobre publicidade com causas sociais e, também, de Eloísa Nos Aldás (2007) no que diz respeito à publicidade como ferramenta eficaz de sensibilização e, posterior, transformação social. Outro método que subsidiará o artigo será a análise discursiva do anúncio publicitário “#re-pense 2018”, da marca Vivo, veiculado nacionalmente no final do ano de 2017. Tal campanha propõe reflexões sobre alguns preconceitos presentes no imaginário social e convida o público a reavaliar – ou, até mesmo, mudar – antigas e inadequadas opiniões. A partir da análise desse caso representativo, pretende-se observar, empiricamente, como a publicidade atual vem abordando as causas sociais em suas narrativas.

Uma breve reflexão sobre particularidades do fazer publicitário

A publicidade é um registro eloquente da experiência social contemporânea, fundamental para entendermos a cultura, as representações e os significados que permeiam uma sociedade, conforme ressalta Everardo Rocha (2006). Refletir, pois, sobre a comunicação publicitária é ponderar sobre o cotidiano social, trazendo à tona as peculiaridades dos indivíduos e dando sentido ao ato de consumo. Concomitante a isso, pensar publicidade é, também, invisibilizar o que não pode ser visto e silenciar o que não pode ser dito, sendo, então, o discurso publicitário “uma forma básica de controle social que categoriza e ordena o universo” (ROCHA, 2010, p. 31).

Nessa perspectiva, por vezes, a mensagem publicitária tende a interferir nos acontecimentos e tendências da sociedade, permeando no imaginário dos indivíduos e condicionando-os a visões de mundo pretendidas pelo enunciador. Assim, os anúncios falam com e da sociedade, colocando-se como narrativa eloquente da realidade social e sensibilizando a todos que são alcançados pelo discurso, para a compra, mas, principalmente, para mensagem em si.

O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anún-

cios, entretanto, são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2006, p. 16)

Considerando os anúncios, importante enfatizar a persuasão e a criatividade como técnicas fundamentais que permeiam o discurso. Por meio da confluência dessas estratégias, o discurso publicitário apresenta produtos/serviços de modo a convencer o consumidor de suas necessidades e aspirações. E, se observamos a história da publicidade, é possível perceber que a intersecção da persuasão e da criatividade produziu valores diferenciados a cada mensagem elaborada e a cada período vivenciado.

Na época da industrialização no Brasil, início do século XX, por exemplo, houve forte crescimento na quantidade e na variedade dos bens de consumo no país. Nesse período, a publicidade imbuída de caráter informacional tinha como objetivo apresentar os bens de consumo à sociedade, de tal modo a despertar interesse na utilidade e no benefício do produto. Após a saturação do mercado, por causa da similaridade dos produtos, a produção publicitária focou, racionalmente, em apenas uma característica do produto como forma de distingui-lo da concorrência. Posteriormente, buscou-se a emoção a fim de envolver o consumidor com os propósitos e valores da marca. Nessa fase, a publicidade foi diluída em narrativas envolventes despertando desejo, humanizando marcas e publicizando sonhos.

No fundo, dava-se a passagem da Era do produto para a Era da imagem, dum consumidor racional, que compra a nível consciente, em busca de um benefício concreto, para um consumidor emocional, cuja escolha é determinada principalmente pela sua identificação com a imagem e prestígio projetado pela marca da sua preferência. Criativamente, dá-se o salto de anúncios em que o único protagonista é o produto e os seus argumentos de venda e onde o texto ocupa o maior espaço, para anúncios onde a dimensão visual se torna essencial, traduzindo a valorização da componente conotativa da comunicação. (CASTRO, 2004, p. 4)

Saltando para a contemporaneidade, deparamo-nos com a publicidade híbrida que, conforme proposto por Covaleski (2013, p.23), é “baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter”. Nesta configuração, a publicidade se mescla ao conteúdo, sendo consumida como entretenimento por parte do público. A particularidade de interação da publicidade híbrida possibilita o diálogo entre o emissor (anunciante/marca) e o receptor (público/consumidor) da mensagem, dinamizando o processo da comunicação, já que, em poucos minutos, é possível que a marca experimente situações contrastantes, entre aqueles que concordem ideologicamente com a mensagem divulgada e aqueles que não.

A publicidade híbrida, então, rompe com alguns paradigmas históricos, principalmente no que diz respeito à linguagem, formatação e veiculação das mensagens

publicitárias (COVALESKI, 2010). Seguindo este pensamento, o conteúdo publicitário também tende a ser diferenciado, haja vista a demanda social por novos olhares e diferentes perspectivas. E, nesse contexto, é que a publicidade começa a abrigar discursos e imagens que destoam dos modelos hegemônicos de comunicação, nos quais corpos perfeitos e narrativas de “conto de fadas” predominavam. Na conjuntura atual, a publicidade pode propiciar visibilidade para corpos diferentes e se torna instrumento para reivindicação, representatividade e legitimidade de vozes historicamente silenciadas.

Ao participar dos regimes de visibilidade da publicidade e da mídia, as imagens de corpo diferente entram em circulação no tecido social e passam a integrar o repertório imagético de nossa cultura da imagem de modo que, em alguma medida, conferem visibilidade aqueles sujeitos que não se encontravam representados neste dispositivo de poder e que permaneciam sem pertencimento nos sistemas de representações midiáticas. Ao divulgar imagens de corpo diferente, a publicidade contemporânea, a nosso ver, promove alteração nos processos de subjetivação ou nos agenciamentos dos sujeitos, cujos corpos têm estéticas distintas daquelas que são reiteradamente apresentadas na cena midiática. (HOFF, 2016, p. 10)

Para Hoff (2016), no início do século XXI, é que imagens de corpos diferentes – pessoas com deficiência, idosos, negros, obesos etc. – começam a compor as produções, revelando indícios de uma possível transformação nos regimes de visibilidade da publicidade. Importante enfatizar que discursivizar a diferença, por meio de textos ou imagens, é ir além da estetização do corpo, é buscar a problematização da questão apresentada e tecer subjetividades favoráveis. A esse deslocamento de sentidos, causado pelos diferentes modos de ver e ser visto na publicidade, a mesma autora denomina “enunciação legitimadora da diferença”, pois revela a valorização dos corpos diferentes, seja como elemento central da peça, seja por apresentá-los no papel de consumidor.

Essa questão pode ser melhor entendida, empiricamente: se pensarmos, por exemplo, em publicidades com pessoas com deficiência, poderemos visualizar, por meio de peças já produzidas, construções estereotipadas desses indivíduos. Comumente, os rótulos de incapacidade, de “coitadismo” e de carência são os primeiros – e, muitas vezes, únicos – a serem explorados em campanhas que inserem o corpo com deficiência nos anúncios. Por causa desses estereótipos, alguns preconceitos se perpetuam no imaginário social e leva a causa à invisibilidade. Logo, quando a Huggies Brasil⁶, por meio de um filme publicitário, apresenta uma mãe cega independente e

⁶ Marca pertencente ao grupo Kimberly-Clark que atua no Brasil desde 1996. Em 2016, em conjunto com a Agência Mood, a Huggies Brasil produziu um filme publicitário intitulado “Os primeiros 100 dias de Murilo”. Nessa publicidade, o protagonismo é de uma mulher cega que se torna mãe e cuida do seu bebê sem maiores dificuldades, quebrando o estereótipo de incapacidade revestido a

empoderada cuidando do seu bebê, a marca propõe uma “enunção legitimadora da diferença” (HOFF, 2016) em relação aos indivíduos com deficiência, já que desmistifica o imaginário social no que diz respeito a mulheres cegas serem mães capazes.

Corroborando com esse pensamento, Leite (2014) ressalta a relevância em desconstruir estereótipos por meio da comunicação publicitária. Para o autor, a publicidade atual promove a visibilidade às minorias sociais, possibilitando a quebra de preconceitos e a renovação positiva de estereótipos tradicionais. Logo, ao apresentar minorias de modo valorativo, a publicidade promove deslocamentos de sentido e abre espaço para uma visão diferenciada sobre os indivíduos que são publicizados de modo estigmatizado. Essa proposta de deslocar conteúdos estereotipados de modo negativo é denominada, por Leite (2014), como publicidade contraintuitiva.

Ela surge como uma inovação discursiva e, também, como uma “outra/nova” proposta de visibilidade, do campo publicitário, às minorias sociais. A intenção é promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos assim para a atualização (ressignificação), diluição e até mesmo a supressão cognitiva desses conteúdos. (LEITE, 2014, p. 114)

A partir dessas ponderações, é perceptível observar que, gradualmente, o fazer publicitário tem se envolvido com narrativas que tendem a contribuir com os debates sobre diversidade, representatividade, empoderamento etc. E, dessa forma, é compreensível a aproximação da publicidade com discursos socialmente responsáveis que ressignificam preconceitos e estimulam a sociedade a repensar posicionamentos controversos. Paralelamente, também são produzidas publicidades que apenas se revestem desses valores, destoando prática e discurso, o que, conseqüentemente, pode vir a distorcer representações e a ratificar a invisibilidade daqueles que reivindicam ocupar o seu lugar na mídia. Isso reforça o caráter de responsabilidade social imbuído à publicidade contemporânea e, portanto, a imprescindibilidade de refletir criticamente sobre publicidades com causa social.

[...] informação e sensibilização para problemas que afetam os cidadãos e a sociedade em geral, desde as questões ambientais (escassez de água, cama do ozono, espécies em vias de extinção, poluição, separação de lixos, por exemplo) às questões sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus tratos, vítimas de catástrofes ou de conflitos). (BALONAS, 2006, p.12)

Para a autora, de certo modo, a publicidade com causa social introduz “uma nova função a uma área desde sempre referenciada como ferramenta de apologia aos esses indivíduos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S9eLLampEME>. Acesso em: 3 fev. 2018.

consumo”, podendo, agora, vir a contribuir positivamente com a qualidade de vida da sociedade e com o exercício da cidadania.

Ainda conforme Balonas (2006), a publicidade com causa social envolve conceitos diferenciados de marketing: 1) marketing de causas sociais – que tem por finalidade a causa social por si mesma e 2) marketing social – que compreende a causa como meio para se alcançar o fim mercadológico. Embora ambas tragam causas sociais ao espaço midiático, o objetivo delas se distingue, pois enquanto a primeira estratégia se empenha em apenas agregar valor à causa adotada, a segunda busca, por meio dos discursos socialmente responsáveis, uma imagem midiática favorável ao anunciante e benquista pelo público, protagonizando um jogo mútuo de vantagens. Todavia, apesar dos interesses mercadológicos, a publicidade com causa social possui o poder de visibilizar questões silenciadas historicamente, tornando-se um espaço para legitimar a diversidade e a luta de movimentos sociais.

Interessante ressaltar que o efeito visado pela publicidade com causa social busca sensibilizar, emocionar, chocar e, por fim, mobilizar o interlocutor da mensagem (BALONAS, 2006). Nesse contexto, o consumidor é elemento contributivo que adensa as causas sociais e minimiza diferenças e injustiças, ao mesmo tempo em que, ao aderir às ideias publicizadas – seja consumindo o produto ou compartilhando o anúncio –, o consumidor é recompensado duplamente: 1) pela compra do produto e 2) pela divulgação da ideia, criando um efeito libertador para o ato de consumo.

Ao refletir sobre publicidade com causa social, Covaleski (2015) a compreende como um estímulo para transformação da realidade social que envolve anunciantes, veículos e consumidores. Nesta compreensão, a publicidade com causa social é consciente de que suas escolhas discursivas influenciam o comportamento dos indivíduos e, a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade “põe-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).

Covaleski (2015) esclarece, ainda, que a publicidade com causa social possui vieses diferenciados a depender dos interesses do anunciante. O primeiro viés se preocupa essencialmente com o social, sendo denominado como comunicação publicitária sem fins econômicos diretos. Já o segundo, interessa-se mais pelo fator econômico, destinando, apenas, parte dos lucros à causa social, sendo chamado de comunicação publicitária comercial com causa. Essa classificação dialoga com as ponderações de Balonas (2006), discutidas anteriormente, e suscitam o debate sobre as responsabilidades e os interesses do discurso publicitário com causas sociais.

Seguindo tal pensamento, Nos Aldás (2007) reflete sobre a tendência dos discursos publicitários de mesclar seus ditos a conteúdos sociais no cenário contemporâneo. Para a autora, houve certa necessidade de transformação do discurso publicitário devido a uma maior maturidade do público diante do desenvolvimento cultural e social. Na nova realidade social, conforme Nos Aldás, o público requer espaços para problematizar, para denunciar, para incluir, para desmistificar a diversidade etc. Desse

modo, o discurso publicitário comercial tende a se revestir com a retórica social a fim de sensibilizar e promover atitudes solidárias e cidadãs no público.

Portanto, assumir a solidariedade comunicativa como uma premissa para a elaboração de mensagens implicará na busca por formas de se expressar com sinceridade à opinião pública; quer dizer, reconhecer os públicos como interlocutores capazes para a transformação das estruturas de injustiça, e fomentar redes de compreensão dos problemas existentes. Em outras palavras, o público-alvo deixa de se conceber como consumidores potenciais para serem percebidos como cidadãos, atores sociais. (NOS ALDÁS, 2007, p. 245 – tradução nossa)

Ainda de acordo com as ponderações de Nos Aldás (2007), os discursos publicitários solidários pretendem educar ou, ao menos, não deseducar. Para tanto, é necessário que o emissor da mensagem transpareça credibilidade, despertando confiança no consumidor. Considerando, pois, as publicidades com causa social, este pensamento é fortalecido, já que, cada vez mais, temos visto o discurso publicitário posicionado diante de polêmicas e, de modo muito didático, apresentando suas convicções, fazendo-nos acreditar na simbiose das suas crenças e de suas atitudes. Logo, compreendendo a publicidade como uma atividade persuasiva que influencia comportamentos e propicia a construção do imaginário coletivo, é legítimo observá-la como ferramenta de transformação social.

Interessante pontuar que, anterior a esse cenário contemporâneo de emergência do discurso da diferença 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 social tende a contribuir com o respeito às diferenças e a quebra de estereótipos, contribuições plausíveis na busca por uma sociedade mais tolerante. (SILVA, 2016, p. 58)

Nessa perspectiva, no próximo item refletiremos sobre publicidade com causa social observando analiticamente o corpus da pesquisa. A proposta é visualizarmos como as narrativas publicitárias têm se envolvido estrategicamente com causas sociais e, também, tentar identificar quais valores e sentidos são acionados ao se publicizar problemáticas sociais.

Uma reflexão sobre uma publicidade com causa social: #repense2018

Até este ponto do presente artigo, refletimos sobre a reconfiguração do fazer publicitário no que diz respeito à inclusão de causas sociais em suas estratégias discursivas. Veremos agora, empiricamente, a relevância da publicidade com causa social quando ela se propõe a ressignificar preconceitos. Dessa forma, a partir da campanha publicitária “Repense 2018” do anunciante Vivo, buscamos investigar como a publicidade pode vir a desmistificar representações pejorativas, e se novos olhares são possíveis.

A campanha foi veiculada nacionalmente em dezembro de 2017, configurando-a como mensagem de “Fim de Ano” da marca. O posicionamento assumido pela Vivo, nesse comercial, é de um “amigo” que dialoga com os consumidores a partir de mensagens de recomeço e de mudança pessoal. Essas mensagens são particularidades das festividades do Ano Novo, já que, nessa época, é tradição lembrar os acontecimentos do ano que passou e propor melhorias para o ano que está chegando. Assim, por meio de uma linguagem informal, o objetivo do anúncio foi de convidar o público a pensar diferente, viver novas perspectivas e reavaliar opiniões ultrapassadas.

As temáticas abordadas no comercial envolvem questões polêmicas que foram/são debatidas no âmbito social e midiático, e diversas como o grafite, a capacidade das pessoas com deficiência, as manifestações de rua, a aceitação do corpo, o funk e os refugiados de guerra. Em entrevista⁷ ao Clube de Criação de São Paulo, a diretora de Imagem e Comunicação da Vivo, Marina Daineze, ressalta a importância das marcas contemporâneas se envolverem com as discussões sociais que vão além dos seus produtos/serviços, pois acreditam que apenas com esse envolvimento é que uma marca se torna relevante e se insere no cotidiano das pessoas.

A realização da campanha foi da agência Y&R, e seguiu o conceito “Viva menos do mesmo”, sendo composta por um filme publicitário – com duração de 60” e veiculação em televisão aberta e em mídia on-line – e de três minidocumentários – com duração variável entre 2’30” e 5’30”, e veiculação exclusiva no canal da marca no YouTube. Os minidocumentários são baseados em histórias reais narradas pelos protagonistas de cada vídeo. A primeira história é intitulada como “Meu corpo, minhas regras”, contada por Giovanna, jovem vítima de bullying, problematiza a temática da ditadura da beleza e da aceitação do corpo. A segunda, “Talento Especial”, apresenta Ian Retz, bailarino com síndrome de down que discorre sobre sua independência e autonomia. O terceiro vídeo, “Refugiados são bem-vindos”, com a jovem síria Razan Sulliman, ressalta as dificuldades e superações de refugiados em um país desconhecido. Para a nossa análise, daremos ênfase ao filme publicitário “#repense2018”, já que esse vídeo foi o principal da campanha e a sua veiculação foi em âmbito nacional.

Inicialmente, compreendemos que o anúncio propõe uma releitura de um site de busca e, como se alguém estivesse pesquisando algumas definições sobre determinadas temáticas, algumas sugestões de autopreenchimento são exibidas. Dito de

⁷ Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-678/>. Acesso em: 3 fev. 2018.

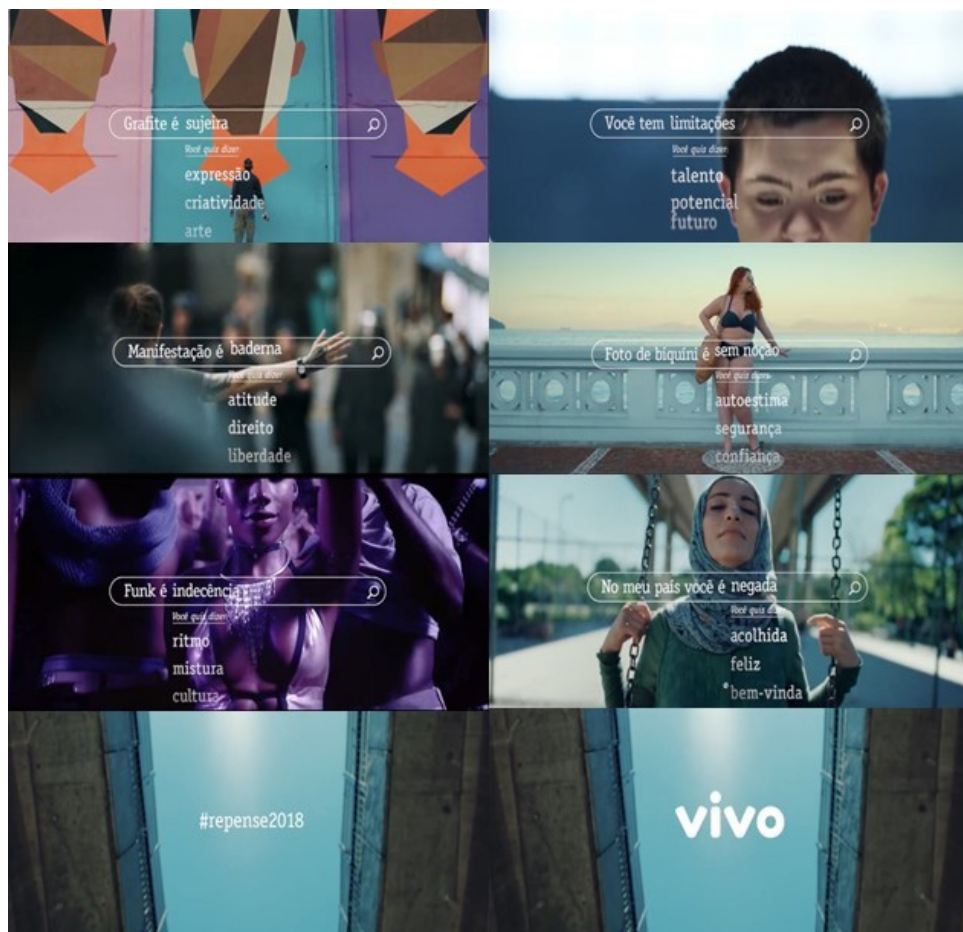


Figura 1 - Frames do filme publicitário “#repense 2018”. Reprodução/YouTube.

outra forma, a estratégia do filme foi colocar em discurso alguns preconceitos que ainda povoam o imaginário social, propondo possibilidades diferentes para se olhar o mesmo objeto. Na cena do grafite, por exemplo, o campo de busca é preenchido pela frase “Grafite é sujeira” e, em seguida, essa frase é reconfigurada para que o público possa escolher uma característica para o grafite, dentre expressão, criatividade e arte. Após as opções, a resposta “arte” é selecionada e o comercial já insere outra definição, com mais três sugestões e, assim, sucessivamente, até o fim do anúncio.

Grafite é sujeira, você quis dizer: expressão, criatividade, arte.
 Você tem limitações, você quis dizer: talento, potencial, futuro.
 Manifestação é baderna, você quis dizer: atitude, direito, liberdade.
 Foto de biquíni é sem noção, você quis dizer: autoestima, segurança, confiança.
 Funk é indecência, você quis dizer: ritmo,

mistura, cultura. No meu país você é negada, você quis dizer acolhida, feliz, bem-vinda. Viva mais novos olhares, e menos a mesma opinião. #repense 2018. Vivo. (VIVO, 2018)

A trilha sonora do anúncio é composta pela canção “Crazy”, de Gnarlz Barkley, em uma versão interpretada exclusivamente para o filme da Vivo pela cantora Alma Thomas. A música traduz a tensão e a polêmica em torno das temáticas escolhidas para serem discursivizadas nessa publicidade. Já a fotografia do filme se preocupa com a coerência entre os ditos das mensagens e o assunto exposto. Então, os signos fotográficos nos permitem visualizar e compreender o motivo pelo qual houve a troca dos adjetivos.

Para fins de análise, é importante explorar cada temática abordada no comercial separadamente. Sendo assim, a primeira questão apresentada se refere ao grafite, que embora seja reconhecida como uma manifestação artística que se instala em espaços públicos, historicamente foi/é muito marginalizada. O anúncio, então, apresenta a frase “Grafite é sujeira”, tendo ao fundo uma pintura, que rouba a atenção pelas cores e simetria, de criação de um artista não identificado. Então, é escrita a frase “Você quis dizer”, e são dadas três opções para rever esse ponto de vista: “expressão”, “criatividade” e “arte”. Dentre as opções, a palavra “arte” é escolhida para compor a frase final: “Grafite é arte”. Esta frase é destacada no vídeo, concomitantemente o enquadramento da cena passa para um plano mais aberto, sendo possível visualizar que o colorido da intervenção artística traz beleza para uma cidade cinza e poluída.

Apesar de não ser dito explicitamente, é presumível a relação deste frame com a polêmica ação do prefeito da cidade de São Paulo João Dória que, no início de sua gestão, determinou, sobre o pretexto de “limpar” a cidade, a pintura de murais que abrigavam grafites desde 2005⁸. Essa ação, intransigente e desproporcional, reforça a ideia do grafite como vandalismo, descaracterizando-o como atividade criativa de expressão artística e urbana. E é sobre essa dualidade que a Vivo convida a sociedade a repensar o grafite como manifestação artística contemporânea.

A segunda questão abordada nos traz o debate acerca da capacidade – seja física ou intelectual –, das pessoas com deficiência. Assim, igualmente à proposta anterior, o anúncio expõe uma frase e nela lemos “Você tem limitações”. A fotografia por trás da mensagem é de um jovem que, aparentemente, possui síndrome de down⁹. Em seguida, aparece a frase “Você quis dizer”, e as opções são apresentadas: “talento”, “potencial”, “futuro”. Em um plano fotográfico mais aberto, é possível visualizar que o personagem está se exercitando e executando movimentos com alto grau de

8 Fonte: <https://oglobo.globo.com/brasil/doria-apaga-grafites-em-avenida-cria-polemica-em-sp-20815081>. Acesso em: 8 mar. 2018.

9 Por alguma razão que ainda não foi cientificamente explicada, ou o óvulo feminino ou o espermatozoide masculino apresentam 24 cromossomos no lugar de 23, ou seja, um cromossomo a mais. Ao se unirem aos 23 da outra célula embrionária, somam 47. Esse cromossomo extra aparece no par número 21. Por isso a síndrome de Down também é chamada de trissomia do 21. A síndrome é a ocorrência genética mais comum que existe, acontecendo em cerca de um a cada 700 nascimentos, independentemente de raça, país, religião ou condição econômica da família. Fonte: <https://www.movimentodown.org.br/sindrome-de-down/o-que-e/>. Acesso em: 8 mar. 2018.

dificuldade. Ao final, a palavra “futuro” é escolhida e o ângulo de enquadramento é em contra-plongée, o que nos permite duas conclusões: 1) objetivamente: o ator está se equilibrando em cima de uma cama elástica, exercício ousado, principalmente, se considerarmos que, biologicamente, pessoas com síndrome de down possuem dificuldade em se equilibrar e 2) subjetivamente: o ângulo escolhido filma o objeto de baixo para cima, possibilitando o engrandecimento e a sensação de superioridade do ator, circunstâncias opostas ao que normalmente um indivíduo com deficiência vivencia, sobretudo em conteúdos midiáticos.

Nessa perspectiva, a reflexão proposta diz respeito à desmistificação do estereótipo de incapacidade que recorrentemente é atrelado à pessoa com deficiência. É sabido que por longos períodos da história da humanidade os indivíduos com algum tipo de deficiência eram excluídos do convívio social e as consequências dessa exclusão perduram até os dias atuais. No entanto, é possível visualizar, na sociedade e na mídia, estímulos à inclusão e ao reconhecimento das habilidades e conquistas desses indivíduos. Logo, a proposta dessa narrativa foi trazer peculiaridades favoráveis à causa da deficiência.

Importante ressaltar que essa problemática trazida pela marca foi inspirada na história do Ian Retz, um jovem com down que viajou o mundo a partir de sua desenvoltura na dança e no teatro. A história de Ian é desenvolvida no minidocumentário “Talento Especial”, produzido, também, pela campanha e nele é possível visualizar o talento e o potencial do dançarino. Em um depoimento despretensioso ao final do filme, o protagonista ressalta a importância do respeito e do reconhecimento da sociedade: “O que não tem down precisa conhecer. Eu gosto de ajudar, gosto de compartilhar, eu gosto de conviver, de paz, de amor. Isso que é um down, tudo é pelo respeito. Viva, pessoas normais! Viva, pessoas com down!”. Essa abertura para o depoimento de Ian nos leva a perceber que a marca reconhece a importância de pessoas com deficiência ocuparem seu lugar de fala e produzirem suas próprias representações.

A terceira problemática discursivizada pela marca Vivo aborda as manifestações de rua. No espaço de busca é escrito “Manifestação é baderna” e, em seguida, aparecem como opções as palavras “atitude”, “direito” e “liberdade”. Como elemento imagético, há uma jovem mulher, não identificada, abrindo seus braços enquanto caminha em direção a uma barreira policial. Nesse momento, a palavra “liberdade” é a escolhida e a proposta da marca é, justamente, apresentar ao público o ato de se manifestar como um direito conquistado constitucionalmente e não como um ato de vandalismo. A imagem da jovem mulher tende a representar os indivíduos que se dispõem a ir às manifestações e lutar por causas coletivas, combatendo os estereótipos de “vagabundos” e “desocupados” que os são direcionados, tanto por parte da sociedade quanto por alguns setores da imprensa. Dessa forma, a marca reforça o debate sobre a legalidade das manifestações e convida o público a reconsiderar suas posições em relação a este ato público e democrático.

O quarto ponto publicizado propõe ao público refletir sobre aceitação do corpo. A cena é construída com o mar ao fundo e uma mulher plus size posando de biquíni, a frase que é apresentada traz a inscrição “Foto de biquíni é sem noção” e,

posteriormente, as palavras “autoestima”, “segurança” e “confiança” como possíveis retificações para a adjetivação de cunho negativo “sem noção”. Interessante observar a postura assumida pela personagem; o seu corpo se encontra ereto e sua cabeça, que inicialmente está de perfil, movimenta-se lentamente para olhar diretamente à câmera. Essa atitude é simbólica, pois remete à superação, ao enfrentamento dos medos, ao controle da sua própria vida, enfim, ao empoderamento feminino.

Ao escolher discorrer sobre a problemática da aceitação do corpo, o anunciante foi de encontro à ditadura dos corpos hegemônicos recorrente exibidos no cenário midiático, sobretudo na própria publicidade. Assim, reconhecer a beleza de uma mulher com sobrepeso usando biquíni é desconstruir o imaginário social que diz para os obesos camuflarem seu peso e suas imperfeições. A protagonista dessa cena é Giovanna Mesquita e a sua história inspira o segundo documentário, “Meu corpo, minhas regras”, apresentado pela campanha. No filme, Giovanna fala abertamente sobre o bullying que sofria, quando criança, por ser gorda e como, ainda hoje, é desrespeitada por causa do seu corpo. A personagem ressalta como o movimento de quebra de padrões e de empoderamento feminino tem contribuído para que ela mesma desconstrua seus próprios preconceitos e tenha confiança e autoestima com seu corpo. A protagonista deste minidocumentário afirma: “Eu sei que eu sou mais do que isso. Eu sou gostosa para caramba. Eu nunca achei, mas, hoje em dia, eu me olho e digo que mulherão!”.

A quinta questão trazida tenciona a polêmica do funk como ritmo musical e fenômeno cultural. A frase escrita no buscador é “Funk é indecência”, e as opções dadas para corrigir esse preconceito são “ritmo”, “mistura” e “cultura”. A cena apresentada traz jovens animados e dançando como se estivessem em uma balada. O debate realizado no anúncio apresenta a intolerância e o preconceito que existe por parte da sociedade a respeito do Funk. Em pauta, não está somente a desqualificação do funk como música, mas, também, a rejeição social sobre uma parcela de indivíduos que se expressa por meio desse ritmo – em geral, indivíduos menos favorecidos economicamente. Assim, ao definir o funk como cultura, o anunciante “desmarginaliza” o ritmo e o reconhece como pertencente ao cenário musical do país.

A última temática traz a questão dos refugiados e a dificuldade deles em se estabelecerem em algum país por causa de preconceitos variados. Desse modo, a frase “No meu país você é negada” é apresentada e, posteriormente, palavras como “acolhida”, “feliz” e “bem-vinda” aparecem para alguma delas substituir o dito preconceituoso. Como imagem, temos uma mulher vestindo o hijab e se balançando, o que nos indica que ela estava em um balanço de brinquedo. A expressão facial da personagem demonstra tranquilidade, o que soa contraditório tendo em vista a crise dos refugiados que se instalou mundialmente.

A reflexão proposta pelo anunciante é divulgar o preconceito sofrido pelos refugiados devido à intolerância da população e dos governantes. É um tema bastante atual e que necessita de visibilidade a fim de que haja maior solidariedade a favor daqueles que necessitam fugir de seu país de origem. Essa temática possibilitou a produção do terceiro minidocumentário da campanha e, sendo assim, conhecemos a his-

tória de Razan Suliman, uma refugiada síria que se instalou no Brasil com sua família. No início do documentário, Razan fala do preconceito que sofreu nas ruas brasileiras ao ser equiparada a uma “mulher bomba” e, também, da dificuldade de sobrevivência no país. Ao discursivizar esse tema, a marca convoca a sociedade a rever os conceitos e a se solidarizar com as adversidades enfrentadas pelos refugiados.

Em uma era onde autenticidade e engajamento social são pautas recorrentes, como mensagem final, a marca faz um convite ao público de “viver novos olhares e menos as mesmas opiniões”, estimulando, claramente, os consumidores há transformarem seus posicionamentos em relação às temáticas abordadas. Logo, o anunciante toma partido daquilo que lhe é relevante, trazendo para si a responsabilidade de discursivizar polêmicas que geram amor ou ódio nos interlocutores da mensagem e dando espaço para que vozes, até então silenciadas, pudessem criar suas próprias representações.

Após essa análise, é significativo ponderar o envolvimento da publicidade com questões contemporâneas relevantes, identificando como ela pode vir a ser um espaço de debates a fim de, gradualmente, desmistificar estereótipos, desconstruir preconceitos, empoderar corpos, dar visibilidade a causas sociais, influenciar comportamentos etc. Nesse contexto, a responsabilidade do fazer publicitário é ampliada, pois é preciso conhecimento e sensibilidade para produzir algo que seja eficiente e contribua positivamente com a sociedade.

Considerações finais

Definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo. (BALONAS, 2006, p. 24)

Valendo-nos da reflexão de Balonas, podemos compreender a publicidade como uma atividade persuasiva que influencia comportamentos e propicia a construção do imaginário coletivo, mas, sendo oportuno observá-la, também, como ferramenta plausível de transformação social. Na pauta contemporânea, questões de representatividade e diversidade pululam como temáticas emergentes na produção midiática, provocando sentidos e deslocando outros tantos.

Dessa forma, o vínculo que vem se estabelecendo entre a prática publicitária e as causas sociais é significativo, pois tende a promover um espaço midiático solidário com diversas vozes atuantes que possibilitam a desconstrução de representações estereotipadas tão presentes no imaginário social, como, por exemplo, o deficiente incapaz, a mulher subserviente, o imigrante inconveniente etc. Além de, ainda, ponderar debates com problemas atuais que assolam a população como o preconceito, a homofobia, o aquecimento global etc.

Na perspectiva das marcas, o envolvimento da publicidade com causas sociais contribui para a construção de uma imagem de marca lucrativa perante o consumi-

dor. A partir de discursos socialmente responsáveis, no qual há a confluência entre os interesses mercadológicos e os valores sociais, as marcas figuram como protagonistas neste panorama de possíveis transformações. No entanto, como foi refletido, é crucial que o anunciante construa ações que dialoguem com o que verbaliza para que haja coerência entre discurso e posicionamento de marca. Caso contrário, decerto, os consumidores se mobilizam, disseminam rapidamente o engodo e ‘boicotam’ o anúncio.

Assim, apesar das benesses, a publicidade com causa social pode ser vista atualmente apenas como tendência de exceções, sendo compreendida ainda como mais uma estratégia de comunicação. Em tantos casos, o espaço publicitário que seria apropriado à desmistificação ou ao empoderamento, torna-se um lugar que minimiza a diversidade, deturpa representações e reforça preconceitos. Logo, é preciso que, ao se produzir uma publicidade com causa social, haja a sensibilidade de ouvir as vozes silenciadas e marginalizadas, respeitando o lugar de fala e as reivindicações da causa.

Por fim, as observações trazidas neste artigo ainda são introdutórias, sendo, portanto, imprescindível a reflexão contínua e a observação atenta sobre a publicidade com causa social para que possamos compreender melhor e com a devida sensibilidade a complexidade do tema.

Referências

- BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. *A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variante do fenômeno em Portugal*. Portugal, 2006. Tese de Mestrado em ciências da comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1975.
- COVALESKI, Rogério. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- _____. Consumo e publicidade: entre interesses e responsabilidades. In: Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XXV, 2016, Goiânia. *Anais...* Goiânia, UFG, 2016.
- 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.
- LEITE, Francisco. *Publicidade Contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba: Appris, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, nº12, p.7-13. Porto Alegre, 2000.
- NOS ALDÁS, Eloísa. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Barcelona: Editora Icaria, 2007.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 2002.

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.

VILAR, María López; COVALESKI, Rogério. Publicidade: transmissora de valores políticos e socioculturais. In: Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XXVI, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

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.

Sobre os autores

Keliny Silva. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, com bolsa da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco – Facepe.

kelinyclaudia@gmail.com

Rogério Covaleski. Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutoramento pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Professor permanente do PPGCOM/UFPE.

rogerio@covaleski.com.br