

carta ao leitor

Nesta edição da Ícone, o dossiê temático se inspira nas narrativas publicitárias contemporâneas que buscam engajar o público às causas defendidas pelas marcas.

Como facilmente se evidencia na observação do cenário publicitário contemporâneo, alguns dos mecanismos estratégicos da publicidade têm passado por significativa revisão, seja no repensar da ideia dominante da mensagem, nos atributos associados à imagem de marca, no posicionamento imutável ou nos valores que lhe concederiam as *láureas* de uma *lovemark* (ROBERTS, 2004). Tais ressignificações põem abaixo alguns dos princípios que regeram a atividade publicitária ao longo das últimas décadas, rompendo com paradigmas hegemônicos.

Em anos recentes, o discurso social ganhou voz no meio publicitário e a epistemologia do campo reconheceu tais mudanças, inclinando-se sobre “narrativas engajadas” para observar os valores que tomam os discursos de marcas que assumem posicionamentos de caráter social e passam a representar diversidades e a defender causas, mesmo que nem sempre tais bandeiras pareçam plenamente adequadas às suas estratégias comunicacionais, aos seus valores marcários ou ao repertório de seu público, gerando polêmicas e insurgências. De um lado, haverá aqueles que irão se abster de consumir a marca como forma de protesto, promovendo o *boycott*. De outro, haverá aqueles que flexibilizarão seu consumerismo e irão deliberadamente comprar os produtos de uma empresa em apoio às suas políticas, proporcionando o que se convencionou por *buycott*.

As responsabilidades que cabem à comunicação de uma marca incluem seus *stakeholders*, acionistas, colaboradores, fornecedores, distribuidores, consumidores e fãs – além da opinião pública e dos órgãos reguladores do setor, naturalmente. Alinhar interesses mercadológicos a causas sociais nem sempre corresponde às crenças dos diferentes atores envolvidos nesse cenário. Entender que efeitos a defesa de causas pode repercutir no capital social e simbólico dessas marcas, seja a partir de um altruísmo genuíno, seja decorrente de um oportunismo pontual são parte dos objetivos de publicação deste dossiê.

Aliada às causas em si defendidas, a forma de gerar engajamento do respectivo público a esses discursos solidários está diretamente associada às histórias contadas por essas marcas, em sua forma e conteúdo. Nesse sentido, as narrativas publicitárias contemporâneas que buscam engajar o público às causas defendidas pelas marcas são o objeto de estudo dos textos desta edição da revista Ícone.

Dez artigos foram selecionados para este dossiê, com que, acredita-se, seja possível ter uma apropriada compreensão do cenário de diálogo e proximidade entre marcas e causas sociais. As pesquisas aqui reunidas envolvem questões de gênero, racismo, ativismo, cidadania e responsabilidade social, entre outros temas correlatos, de autoria de renomados autores brasileiros e estrangeiros de importantes instituições de pesquisa.

“Quase Homem, Quase Mulher: as repercussões na rede social Facebook de gênero e sexualidade trans da publicidade veiculada na televisão aberta brasileira”, de André Iribure, professor associado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, traz um recorte de pesquisa iniciada em 2009, com corpus de 122 comerciais veiculados em tevê aberta, que abordam a temática LGBTQIA+. A pesquisa estrutura-se entre análise das representações em tevê e das repercussões de parte desses comerciais na rede social Facebook.

“A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ”, de Leonardo Mozdzenski, doutor em Letras e doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco, propõe investigar a publicidade contemporânea sexo-diversa, isto é, com temática LGBTQ, atentando para o modo como ela dá voz e visibilidade às subjetividades e aos corpos *queer*, que subvertem os padrões de gênero e sexualidade.

“A Genealogia em uma analítica do poder: articulações e contrastes na representação LGBTQ publicitária”, de Juliana Petermann e Anderson Scherer, da Universidade Federal de Santa Maria, parte de alguns estudos genealógicos de Michel Foucault com o objetivo de apontar possibilidades de aplicação metodológica para se realizar uma análise das relações de poder. De maneira mais específica, encontra indicações, regras de prudência, precauções de método e problematizações que possam ser utilizadas em uma analítica de poder que tem por objeto a representação LGBTQ na publicidade.

“Chega lá e Eudora!': ativismo e discurso inspiracional na campanha publicitária de uma marca-coaching”, de Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues, Danyelle Alves da Paixão e Thainá Evellyn Martiniano Alexandre, da Universidade Federal de Alagoas, busca investigar como o discurso inspiracional típico do mercado de autoajuda tem promovido mudanças na publicidade contemporânea, em especial no mercado de cosméticos, conhecido por reforçar estereótipos e padrões de beleza.

“Três articulações da publicidade com o mundo social”, de Marinês Andrea Kunz, da Universidade Feevale, e João Batista Nascimento dos Santos, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, entende a publicidade como uma importante forma de comunicação para a sociedade contemporânea e tem por objetivo refletir sobre ela a partir de três pontos de vista, sendo o primeiro o que considera a conexão entre a publicidade e as relações de produção; o outro, que analisa o consumo e a publicidade com base na ética; e, ainda, a noção que busca a compreensão da publicidade no seu papel de contribuir na construção do imaginário contemporâneo, notadamente, considerando-se o aspecto de sugestionar a construção das identidades e subjetividades dos sujeitos.

“Do nome ao caráter: analisando a marca contemporânea enquanto dispositivo de discursividade social”, de André Bomfim dos Santos, da Universidade Federal do Oeste da

Bahia, investiga a transformação das marcas em dispositivos de discursividade social ou em formas-marcas (SEMPRINI, 2010), aliada ao processo de desconfiguração da comunicação publicitária (CAMILO, 2010), e que tem permitido à marca contemporânea uma maior flexibilidade na abordagem de questões sociais.

“Midiatização do racismo brasileiro: Todecachinho, consumo, cidadania no caso da Youtuber Ana Clara Barbosa”, de Pablo Moreno Fernandes Viana e de Dalila Maria Musa Belmiro, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, reflete sobre as características do racismo brasileiro, historicamente negado, e o quanto o seu reconhecimento facilita em seu combate, permitindo que grupos silenciados lutem por representação e inclusão que fortaleçam suas identidades.

“A presença do idoso na publicidade de medicamentos no Brasil”, de Paula Renata Caramo de Jesus, das universidades Mackenzie e Unisanta, trata da longevidade crescente no Brasil e no mundo acompanhada do incremento do consumo de medicamentos. Em campanhas publicitárias, os idosos em geral aparecem acompanhados de suas famílias. Neste texto, que é parte de uma pesquisa mais ampla, objetiva-se averiguar como se dá a presença da pessoa idosa na publicidade de medicamentos no Brasil a partir de um estudo de caso.

“Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis”, de Keliny Silva e Rogério Covaleski, objetiva refletir sobre produções publicitárias contemporâneas que envolvem em seus discursos causas socialmente responsáveis e valores estimulantes de transformação social. Para tanto, o texto analisa 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.

“Publicidade social no México, entenda o seu passado e crie o seu futuro”, de Eder Antonio Salamanca Fuentes e Liliana Andrea Sánchez Islas, da Universidad Nacional Autónoma de México, compreende que o objetivo da publicidade social é principalmente uma mudança de comportamento ou atitude em prol do bem-estar social; portanto, neste trabalho, consideram de grande interesse, para rever o desenvolvimento histórico que esta forma de publicidade teve no México desde o regime de Lázaro Cárdenas (1934-1940) até o presente, para mostrar as mudanças que as campanhas de publicidade social, suas causas, agentes de mudança, destinatários e canais.

Votos de agradável e proveitosa leitura!

Rogério Covaleski
Editor-convidado da **Ícone**