

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

THIAGO GARCIA MARTINS

**LITERACIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHAS
POLITICAMENTE (IN)CORRETAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

CURITIBA

2021

THIAGO GARCIA MARTINS

**LITERACIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHAS
POLITICAMENTE (IN)CORRETAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Comunicação e Linguagens da Universidade
Tuiuti do Paraná, como requisito para a obtenção
do título de Doutor em Comunicação.

Professor Orientador: Fernando Andacht PhD

CURITIBA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

THIAGO GARCIA MARTINS

LITERACIA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHAS POLITICAMENTE (IN)CORRETAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Curitiba, 6 de julho de 2021.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Professor orientador: Dr. Fernando Andacht
UTP – PPGCOM

Dra. Denize Correa Araujo
UTP – PPGCOM

Dra. Mônica Fort
UTP – PPGCOM

Dr. Fábio Hansen
UFPR - PPGCOM

Dr. Rodrigo Oliva
UNIPAR – PPGCOM

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydnei Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

M379 Martins, Thiago Garcia.

Literacia publicitária: análise semiótica de campanhas politicamente (in)corretas na publicidade brasileira/ Thiago Garcia Martins; orientador Prof. Dr. Fernando Andacht.
244f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021.

1. Publicidade. 2. Politicamente correto. 3. Literatura.
4. Semiótica. 5. Audiovisual. I. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens/ Doutorado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 659.11

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à inteligência Suprema Divina, que abriu todas as oportunidades para realização deste sonho ímpar.

Ao prof. Dr. Fernando Andacht, meu “pai da pesquisa” que me orienta desde o mestrado e me inspirou no caminho da ciência.

A Dra. Mirian Tavares, da Universidade do Algarve, que me recebeu em Portugal e foi fundamental na construção da literacia publicitária desta tese.

Ao meu querido amigo e eterno orientador, prof. Dr. Rodrigo Oliva, por sempre estar me incentivando.

A minha amada esposa, Poliana, que não apenas me apoiou e incentivou, mas também participou ativamente desta pesquisa.

A Dra. Denize Araújo, Dra. Mônica Fort e prof. Dr. Fábio Hansen pela excelente contribuição na realização desta pesquisa.

Minha família, Luiz, Clarice, Felipe, Tainara, Milton, Cláudio e Vânia e Diogo pelo suporte incondicional na conquista desta e outras etapas da minha vida.

Aos professores do programa da UTP que me alimentaram de informação e conhecimento.

Aos meus amigos, professores, colegas pesquisadores e meus alunos que me incentivaram nesta caminhada.

Muito obrigado!

Dedico este trabalho à **Poliana R. Jimenes Martins**, você me apoiou nos momentos difíceis e me motiva diariamente a ser uma pessoa melhor. Nem um oceano conseguiu nos separar, você é o amor da minha vida.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma reflexão sobre como as marcas brasileiras têm trabalhado suas narrativas publicitárias com retóricas que tocam em temas do politicamente correto. O estudo surgiu da dúvida em pesquisar como os conceitos ligados à moralidade estão sendo explorados, antagonicamente, para gerar vendas. Várias marcas criam um efeito de autenticidade relacionados com diferentes posicionamentos e interagem com os indivíduos que possuem diferentes níveis de literacia midiática. O objetivo geral é apresentar uma metodologia de literacia publicitária. Este modelo, baseado na semiótica peirciana e nos fundamentos da literacia midiática, é exemplificado em marcas brasileiras a fim de compreender de que modo elas têm trabalhado estratégias retóricas que oscilam entre a discussão moral e venda de produtos. O estudo propõe uma contextualização histórica do termo 'politicamente correto' na sociedade brasileira. Também tem como foco mapear as marcas que trabalham discursos politicamente corretos e incorretos, e aplica uma metodologia de análise por meio da literacia midiática e a semiótica. A partir disso, foi possível verificar como as empresas selecionadas desenvolvem as suas narrativas publicitárias e criam um efeito de autenticidade em seus argumentos de venda. O estudo concluiu que, as peças analisadas apresentaram argumentos oportunistas e demagógicos, mas também solidários e ativistas.

Palavras-chave: Publicidade. Politicamente correto. Literacia. Semiótica. Audiovisual.

ABSTRACT

The present work presents a reflection on how Brazilian brands have developed their advertising narratives with rhetoric that involves politically correct themes. The study arose from the doubt on researching how the concepts linked to morality are being explored antagonistically to generate sales. Several brands create an effect of authenticity related to different positionings and interact with individuals who have different levels of media literacy. The general objective is to present an advertising literacy methodology. This model based on Peircean semiotics and on the foundations of media literacy is exemplified through Brazilian brands, in order to understand how they have developed rhetorical strategies that oscillate between the moral argument and the sale of goods. The study proposes a historical contextualization of the term 'politically correct' in Brazilian society. It also focuses on mapping the brands that use politically correct and incorrect discourses, and applies a methodology of analysis based on media literacy and semiotics. In this way, it will be possible to verify how some companies develop their advertising narratives and create an authenticity effect. Based on this, it was possible to verify how the chosen companies develop their advertising narratives and create an authenticity effect through their arguments. The study concluded that the analyzed advertisements presented opportunistic and demagogic arguments, but also solidary and activist ones.

Keywords: Advertising. Politically correct. Literacy. Semiotics. Audiovisual.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- LINHA DO TEMPO ITAIPAVA.....	18
FIGURA 2- LINHA DO TEMPO SKOL	19
FIGURA 3 - LINHA DO TEMPO O BOTICÁRIO	19
FIGURA 4- LINHA DO TEMPO NATURA	20
FIGURA 5- LINHA DO TEMPO AVON.....	21
FIGURA 6- FEIJOADA DO CONAR.....	47
FIGURA 7 - PALHAÇO DO CONAR	48
FIGURA 8 - DIFERENÇAS.....	49
FIGURA 9- GRÁFICO DENÚNCIAS NA CATEGORIA RESPEITABILIDADE.....	51
FIGURA 10 - CAMPANHA NOVALFEM.....	52
FIGURA 11- CAMPANHA BOMBRIL	53
FIGURA 12- RELATOS DO BEM.....	54
FIGURA 13- CAMPANHA REDE GLOBO.....	54
FIGURA 14- MAPA CONCEITUAL: DIMENSÕES DE AVALIAÇÃO	63
FIGURA 15- MIL ECOLOGY.....	67
FIGURA 16- REAÇÕES À CAMPANHA DA NATURA.....	70
FIGURA 17- GERAÇÃO DE CONTEÚDO DE USUÁRIOS	71
FIGURA 18- AMBEV, MIX DE MARCAS DE CERVEJA.....	72
FIGURA 19- TRÍADE MARCARIA.....	88
FIGURA 20 - CENA DA PEÇA DA DOVE.....	99
FIGURA 21- SIGNOS QUE REVELAM REAÇÕES	101
FIGURA 22- INTERVENÇÃO NAS PEÇAS DE 2015	110
FIGURA 23- COMERCIAL VIVA LAS VEGAS	112
FIGURA 24 - O "BOSS"	113
FIGURA 25- ANÚNCIO DA MARCA DE CIGARROS NEWS	114
FIGURA 26- CENA INTERNA DO HOTEL.....	115
FIGURA 27- REFERÊNCIAS DO CINEMA E DA CULTURA POP	116
FIGURA 28 - CENA DO COMERCIAL	121
FIGURA 29 - DIVERSIDADE DOS PERSONAGENS.....	122
FIGURA 30– PABBLO VITTAR NO PEDESTAL DA SKOL.....	123
FIGURA 31 – A OUTRA DELEGAÇÃO	124
FIGURA 32 - PUBLICIDADE DENTRO DA PUBLICIDADE.....	126

FIGURA 33- ESTEREÓTIPOS SEDUTORES	128
FIGURA 34 - FECHAMENTO DO COMERCIAL.....	129
FIGURA 35 - CARTAZES DA SKOL.....	133
FIGURA 36 - ARTISTAS DE REPOSTER	135
FIGURA 37- CARTAZ DA ITAIPAVA	139
FIGURA 38- CENA DE MASSAGEM.....	141
FIGURA 39 - VAI VERÃO	144
FIGURA 40- VENDAS DE CERVEJA	145
FIGURA 41- RITMOS VISUAIS E SONOROS.....	147
FIGURA 42 - FECHAMENTO DO COMERCIAL.....	148
FIGURA 43- RUIVAS “CELESTIAIS”	150
FIGURA 44 - “CARLÃO” SERVE O REI	152
FIGURA 45- MENSAGEM CHAMATIVA.....	159
FIGURA 46- PAI COMPANHEIRO.....	161
FIGURA 47- CENÁRIO DA PUBLICIDADE	163
FIGURA 48- CENÁRIO E PERSONAGENS DO VÍDEO.....	167
FIGURA 49- REFERÊNCIAS INDICIAIS DA DESCONSTRUÇÃO DE BINARISMO DE GÊNERO.....	168
FIGURA 50- REFERÊNCIAS CONVENCIONAIS-SIMBÓLICAS.....	169
FIGURA 51- CENA DO COMERCIAL AVON.....	174
FIGURA 52- PERSONAGENS DA PUBLICIDADE #EAITAPRONTA?	175
FIGURA 53- GESTOS QUE REFORÇAM O TESTEMUNHO	179
FIGURA 54- HOMENAGEM NO TELÃO.....	180
FIGURA 55- EMOÇÕES NO TELÃO	182
FIGURA 56- CÂMERAS E MICROFONES SENDO ESCONDIDOS	183
FIGURA 57- BEIJO ENTRE OS CASAIS.....	185
FIGURA 58- SIMPATIAS DO CONVENCIONAL-SIMBÓLICO	187
FIGURA 59- ILUSTRAÇÕES QUE REVELAM SIGNIFICADOS.....	188
FIGURA 60- TRAÇOS DO FEMINISMO	190
FIGURA 61- A MULHER REVELADA.....	191
FIGURA 62- CENA DO COMERCIAL D’O BOTICÁRIO	193
FIGURA 63- MULHER SE ARRUMANDO PARA SAIR.....	194
FIGURA 64- CASAL HOMOSSEXUAL DA PEÇA	195
FIGURA 65- COMPARAÇÃO ENTRE MULHERES NASCIDAS EM 1952.....	196

FIGURA 66- MULHERES NA PUBLICIDADE LINDA EX	200
FIGURA 67- HOMENS NA PUBLICIDADE LINDA EX	201
FIGURA 68- EXPRESSÕES DOS EX-MARIDOS	204
FIGURA 69- POSTURA DAS EX-ESPOSAS.....	204
FIGURA 70- CENÁRIO DA NARRATIVA.....	206
FIGURA 71- O BEIJO É O CENTRO DO MUNDO	207
FIGURA 72- APRESENTAÇÃO DO PRODUTO.....	209
FIGURA 73- CENA DE “NÃO É MEU PAI”	210
FIGURA 74- ENLACE ENTRE PADRASTRO E AFILHADA.....	212

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - NÍVEIS DE LITERACIA DE MARCA.....	69
QUADRO 2 – COMPARATIVO ENTRE AS CERVEJARIAS	156
QUADRO 3 – COMPARATIVO DE EMPRESAS DE COSMÉTICA.....	158

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 PESQUISA DA PESQUISA	25
2. POLITICAMENTE CORRETO E A PUBLICIDADE BRASILEIRA	28
2.1 A ORIGEM DO POLITICAMENTE CORRETO.....	28
2.2 A LINGUAGEM POLITICAMENTE CORRETA	34
2.3 O POLITICAMENTE CORRETO NO BRASIL	43
2.4 A PUBLICIDADE POLITICAMENTE CORRETA	46
2.5 MARCAS BRASILEIRAS POLITICAMENTE INCORRETAS	50
2.6 MARCAS BRASILEIRAS POLITICAMENTE CORRETAS	53
2.4 EM SUMA, O PC E A PUBLICIDADE BRASILEIRA	56
3. LITERACIA MUDIÁTICA E PUBLICIDADE	59
3.1 LITERACIA MUDIÁTICA	59
3.2 LITERACIA NO MARKETING, MARCAS E PUBLICIDADE.....	68
3.4 NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA CONSTRUÇÃO DE VALORES	77
3.3 SEMIÓTICA E LITERACIA	83
3.3.1 Metodologia para uma Literacia Publicitária	94
3.4 DOVE E A REAFIRMAÇÃO DA REAL BELEZA	97
3.5 ENFIM, A LITERACIA PUBLICITÁRIA	107
4. TODOS VAMOS BEBER DO POLITICAMENTE CORRETO?	110
4.1 SKOL	110
4.1.1 Viva a Skol	111
4.1.2 Delegação sígnica.....	119
4.1.3 Estereotipamente redonda.....	125
4.1.4 Reposicionando o feminismo	131
4.2 ITAIPAVA.....	138
4.2.1 MASSAGEANDO O EGO MACHISTA	139
4.2.2 Vai machismo, Vem vendas.....	142
4.2.3 A marca que marca a Verão	146
4.2.4 Um novo rótulo para a Verão	149

4.3 Literacia publicitária entre as cervejarias	153
5. O BELO NO POLITICAMENTE CORRETO	157
5.1 AVON.....	157
5.1.1 Os pais ensinam palavrões	158
5.1.2 A mãe contra o racismo e homofobia	162
5.1.3 A maquiagem desconstrói o binarismo	166
5.1.4 Sonoridade em busca da sororidade	171
5.2 NATURA	177
5.2.1 Meu pai é show de bola	177
5.2.2 Amar é presentear	182
5.2.3 Rituais da publicidade no Dia dos Namorados	186
5.2.4 A mulher se revela pelo cosmético	188
5.3 O BOTICÁRIO	192
5.3.1 Evidenciando a beleza	193
5.3.2 O casamento entre realidade e ficção	197
5.3.3 O cupido é o produto.....	206
5.3.4 Padrasto é mais importante que o pai?	210
5.4 LITERACIA PUBLICITÁRIA DOS COSMÉTICOS.....	213
6. CONCLUSÃO	220
REFERÊNCIAS.....	225

1. INTRODUÇÃO

A irritação da dúvida causa um esforço para atingir um estado de crença. Chamarei esta luta de Investigação, embora deva ser admitido que esta, às vezes, não é uma designação muito apropriada. (CP 5.374 - tradução minha)¹

Esta reflexão de Charles Sanders Peirce, o fundador da semiótica, reflete sobre a irritação, o incômodo, a dúvida experimentada por um pesquisador. Respondê-la é uma luta constante, um hábito de buscar novas perguntas e respostas, já que ao responder uma, outra nova surge. A proposta da presente tese se inicia no dia em que me tornei mestre. Em 2016, defendi minha dissertação intitulada “O Entretenimento como argumento de venda: uma análise comparativa de dois vídeos publicitários virais da internet”. Nessa pesquisa, eu realizei um estudo comparativo do comercial da marca Dove (*Retratos da Real Beleza*) e da Vivo (clipe da música *Eduardo e Mônica*). Foi durante a defesa, a qual contava com o meu orientador, o professor Dr. Fernando Andacht, a professora Dra. Denize Araújo e o professor Dr. Fábio Hansen, que o incômodo, a nova pergunta, que está na base desta tese apareceu.

Os comerciais que analisei desenvolvem narrativas e formatos audiovisuais diferentes, um de um tom mais inibido, isto é, Dove trabalha um conceito de “real beleza feminina” como patrocinadora das mulheres comuns, mas a marca só é revelada de modo muito discreto, quase ausente, ao final da peça. Enquanto a marca Vivo, a publicidade trabalha um tom de tipo exibicionista, utiliza-se de uma canção da banda Legião Urbana para criar um clipe que ilustra todos seus produtos (MARTINS, 2018). Ambos os casos conquistaram uma boa aceitação dos consumidores, porém durante a defesa o professor Dr. Fábio Hansen fez uma pergunta que me deixou pensativo: “e se o comercial da Vivo fosse ao ar em 2016, teria a mesma aceitação?” Esta é uma pergunta pertinente, pois originalmente a peça foi lançada na semana do Dia dos Namorados do ano de 2011, a indagação do professor não é em relação à qualidade cinematográfica ou à mensagem publicitária central, mas se refere ao fechamento do vídeo, onde a marca assina que a homenagem se destinava para todos *Eduardos e Mônicas, Alessandros e Tatianas, Déboras e Clóvis*, entre outros nomes de casais heterossexuais.

¹ "The irritation of doubt causes a struggle to attain a state of belief. I shall term this struggle Inquiry, though it must be admitted that this is sometimes not a very apt designation."

Acredito que, se a mesma peça fosse lançada anos depois, o sucesso de compartilhamentos seria pelo fato de não haver nenhum casal homossexual representado no filme, isto é, o comercial seria polêmico por não ser politicamente correto e, inclusive, a Vivo poderia ser julgada como uma empresa homofóbica ou ao menos muito conservadora, pouco sensível socialmente. Foi a partir deste caso, que comecei a reparar uma mudança no posicionamento de algumas marcas, algumas delas querendo evitar serem politicamente incorretas e uma possível crise nas redes sociais, enquanto outras abraçaram causas sociais de grupos minoritários e, assim, propagando do modo mais explícito ou evidente que são marcas politicamente corretas.

Pesquisas com relação ao politicamente correto não são recentes (HALL, 1994; LOURY, 1994; WILSON, 2005), também não é novidade a existência de estudos que identificam como as organizações criam significados no imaginário dos consumidores por meio da publicidade (BARTHES, 1984[1964]; FLOCH, 1987). Desta forma, torna-se importante ter a semiótica peirceana como uma das bases teóricas usadas para a análise da publicidade e, ela também será utilizada para compreender melhor o contexto da literacia midiática contemporânea. Já que é crescente a pesquisa em torno de estudos focados nos modos em que conteúdos midiáticos contemporâneos afetam a sociedade: a literacia midiática² (CELOT, TORNEIRO, 2009; LOPES, 2011). Nessa perspectiva, há muito pouco relacionado com o marketing, *branding* e publicidade na literacia midiática.

A publicidade brasileira tem apresentado casos de campanhas consideradas politicamente corretas, pois, de certa forma, tentam divulgar conceitos ligados à moralidade, mas, antagonicamente, precisam gerar vendas. Então, o que proponho como **objetivo geral** da tese é apresentar uma metodologia de literacia publicitária baseada na semiótica peirciana e nos fundamentos da literacia midiática. Este esquema proposto foi aplicado em marcas brasileiras no intuito de compreender os modos que usam estratégias retóricas que oscilam entre a discussão moral e venda de produtos. Como **objetivos secundários** proponho: (a) Contextualizar, historicamente, o termo 'politicamente correto' na sociedade brasileira; (b) Mapear

² Apesar do termo *letramento* também ser empregado, utilizarei o que é mais adotado em Portugal: literacia. A fim de reforçar o conceito central, pois a palavra '*letramento*' está relacionada à letra, palavra e alfabetização, enquanto '*literacia*' pressupõe a leitura e interpretação, o qual é o foco central desta tese.

marcas que trabalham discursos politicamente corretos e incorretos; (c) Aplicar uma metodologia de análise imanente por meio da literacia midiática e da semiótica; (d) Verificar como estas marcas desenvolvem as suas narrativas publicitárias e criam um efeito de autenticidade; (e) Contrastar os possíveis padrões e diferenças nas retóricas publicitárias das empresas selecionadas.

A proposta é desenvolver isso em cinco capítulos. O primeiro, traz um contexto histórico sobre o termo 'politicamente correto' (**PC**), bem como uma aproximação à realidade brasileira e, mais especificamente, nas publicidades das marcas. É neste capítulo que justifico o *corpus* da pesquisa. Fundamentando-me por meio de uma pesquisa bibliográfica, realizei o levantamento de dados primários e secundários para descobrir e defender as marcas analisadas, isto é, as mais "amadas" e mais "odiadas" por grupos minoritários.

Esta seleção foi possível por meio de um levantamento das marcas que obtiveram mais denúncias no Conar - Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária-, entre os anos de 2015, 2016 e 2017, assim, chegaria às marcas mais "odiadas" ou criticadas neste período. Do outro lado, a pesquisa irá comparar algumas marcas mais admiradas pelo apelo às minorias, a partir de um estudo realizado pela Croma Marketing Solutions³ (2017) que apresenta as marcas brasileiras mais *Oldiversity*⁴, isto é, que foram reconhecidas por promoverem e/ou defenderem assuntos ligados à longevidade, à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência.

Este estudo mostrou que as marcas ligadas às categorias de Beleza e de Cosméticos, seguidas por Alimentos e Bebidas são mais associadas à diversidade. Então, as organizações selecionadas foram destes dois diferentes (ou até opostos) segmentos de mercado: o cervejeiro e o da cosmética. Dentre as bebidas, a Skol (Ambev) foi selecionada - pois aparece no ranking *Oldiversity* - e Itaipava (Cervejaria Petrópolis), por ser a marca de cerveja que obteve mais reclamações no Conar durante este período. Já no outro segmento, selecionei O Boticário, pois é a companhia que mais tem denúncias no Conar, mas também está no ranking da Croma

³ É uma empresa que oferece três tipos de serviços: Consultoria, Pesquisa e Capacitação. Atendem empresas na América Latina e Estados Unidos.

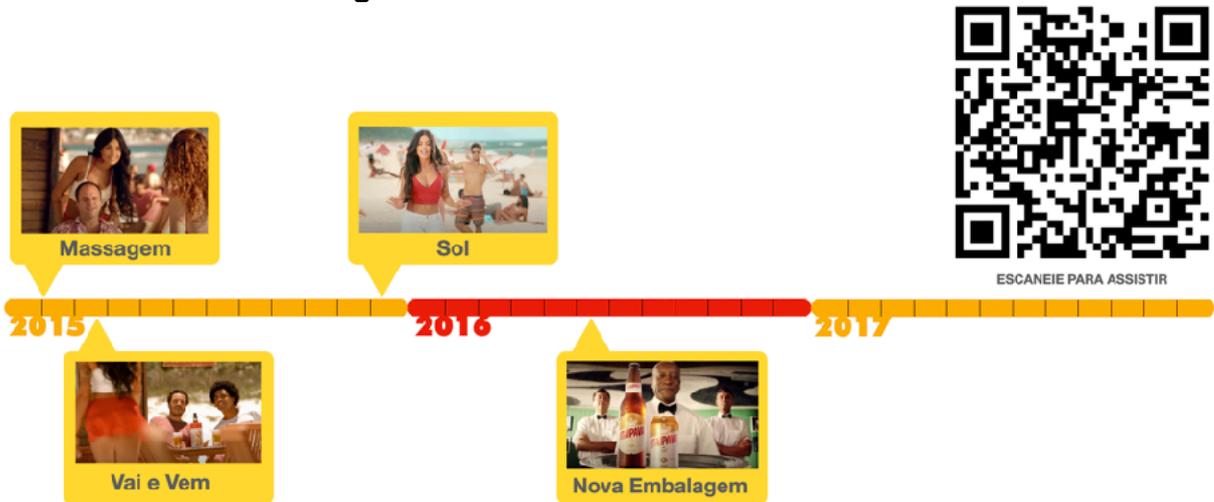
⁴ O relatório é o resultado de um estudo onde, a partir de uma pesquisa quantitativa online, foram levantadas as opiniões de 1.814 internautas, de 16 anos ou mais, classes ABC, no Brasil, ponderando em cotas desproporcionais por idade e cotas específicas, considerando gênero, raça, orientação sexual e pessoas com deficiência.

Marketing Solutions. Em contrapartida, também foram selecionadas as publicidades de Avon e Natura, pois aparecem como marcas *Oldiversity*.

No segundo capítulo, sugiro a utilização do conceito que é conhecido como '*literacia publicitária*', isto é, uma análise crítica dos conteúdos midiáticos a partir das narrativas publicitárias. A ideia é compreender como as publicidades, em especial as audiovisuais, criam conceitos persuasivos para as marcas perante o público-alvo, e refletir sobre o limite de plausibilidade, daquilo que seria aceitável pelo público com maior probabilidade. O motivo dessa questão é que algumas campanhas, embora encenam um relato verossímil em certo contexto, não obtiveram sucesso. As histórias que as marcas apresentam são caracterizadas por produzir através da estética comercial uma atração discursiva potente, e esse resultado está ligado à produção do efeito de verossimilhança, a mimesis da verdade, daquilo que pode ou não ser verdadeiro, finalmente, mas que produz a impressão de veracidade. Trata-se de um conceito clássico que já foi teorizado por Aristoteles (1964[384-322 a.C.]) em *Retórica*, refere-se ao fato do drama contado não ser algo que realmente aconteceu, pelo contrário, a narrativa pertence ao âmbito discursivo daquilo que é possível de acontecer, de algo que seria próximo ao que de fato acontece de modo provável no âmbito cotidiano. Constato que, por meio deste conteúdo midiático apresentado, através de estratégias retóricas muito elaboradas, as marcas "ensinam" o seu novo posicionamento para os consumidores, os quais podem aceitá-los ou não. Trata-se de uma aprendizagem da marca que é um requisito fundamental para que o público possa ou tenda a gostar dela. Para compreender a construção desses significados e ter uma análise mais rigorosa e objetiva, utilizarei a semiótica peirceana, cujos conceitos principais serão apresentados com certo detalhe.

Então, no terceiro capítulo realizo uma pesquisa comparativa entre Skol e Itaipava a partir de oito publicidades selecionadas. A Cervejaria Petrópolis, dona da marca Itaipava, é a organização que mais possui reclamações no Conar na categoria respeitabilidade (cinco no total), entre os anos de 2015, 2016 e 2017. A maioria das denúncias acusam as peças de serem desrespeitosas à figura feminina, de exibir uma ideologia típica do machismo, além de um apelo excessivo à sensualidade, e também inadequação de horário para exibição do comercial, inclusive, em um dos casos há a alegação de racismo. As peças escolhidas foram todas desenvolvidas pela agência Y&R, sendo elas: *Massagem*, *Vai e Vem* e *Sol*, todas de 2015, e *Nova Embalagem*, de 2016 (FIGURA 1).

Figura 1- LINHA DO TEMPO ITAIPAVA



Fonte: desenvolvido pelo autor.

No estudo *Oldiversity*, a Skol é colocada como uma das marcas mais lembradas com publicidades ligadas ao tema da diversidade. As peças escolhidas foram desenvolvidas pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi: *Promoção Viva Las Vegas com Skol*, de 2015, *Delegação Skol #Rio2016*, de 2016, *No Verão Skol*, *redondo é sair do seu quadrado* e *Reposter Skol*, ambos de 2017 (FIGURA 2). Apesar da escolha ter sido por conveniência, as publicidades escolhidas abordam temas ligados ao **PC** e foram lançadas dentro dos anos propostos pela pesquisa.

No quarto capítulo, foi realizada uma análise comparativa entre marcas da área de cosmética e beleza. A marca “O Boticário” foi escolhida por ser uma referência por trabalhar a diversidade em seus comerciais. Porém, essa mesma também é uma das que mais possui denúncias no Conar, entre os anos de 2015, 2016 e 2017 (FIGURA 3). Por esse motivo, escolhi analisar quatro de suas campanhas. Dentre as denúncias, os consumidores questionaram desde a decência de alguns dos filmes, inclusive por haver uma possível repercussão junto ao público infantil ao mostrar um casal de namorados homossexuais e, no caso de outra publicidade, a acusação foi ultrapassar “os limites da decência”, já que jovens se beijam na boca mesmo sem se conhecerem. Há, também, o caso da peça do Dia dos Pais de 2016, onde alegam que o filme estimula a alienação parental, pois destaca mais a figura do padrasto do que a do pai.

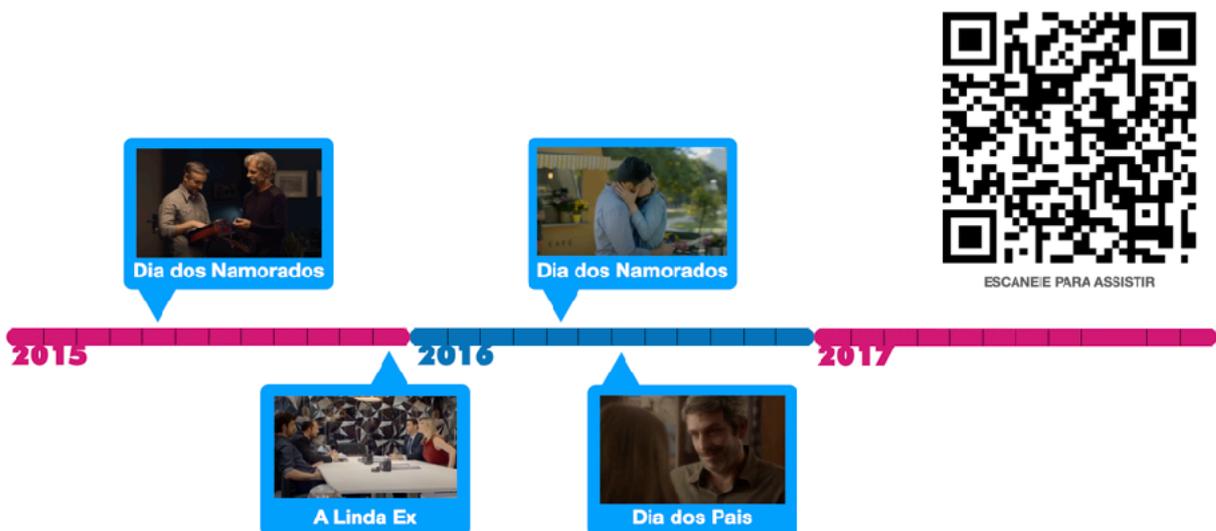
Figura 2- LINHA DO TEMPO SKOL



Fonte: desenvolvido pelo autor.

A partir das denúncias feitas, as peças de “O Boticário” selecionadas são: *Dia dos Namorados* e *Acredite na Beleza: A Linda Ex*, ambos de 2015, *Dia dos Namorados com Malbec Noir* e *Dia dos Pais O Boticário*, de 2016. Todas as peças foram desenvolvidas pela agência AlmapBBDO (FIGURA 3).

Figura 3 - LINHA DO TEMPO O BOTICÁRIO

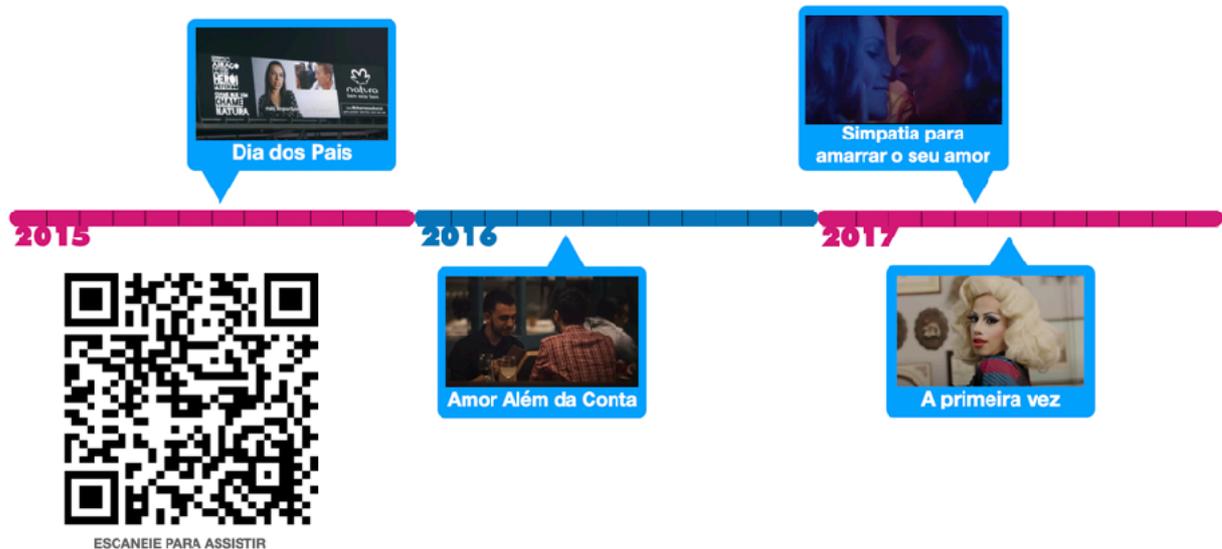


Fonte: desenvolvido pelo autor.

No caso da marca Natura, foram selecionados dois casos que tiveram decisões do Conar, *Simpatia para amarrar o seu amor* (da agência DPZ&T) e *A primeira vez*

(agência SalveTribal Worldwide), ambas de 2017, já as peças *Dia dos Pais Natura*, de 2015, e *Dia dos Namorados Natura: Amor além da Conta* (ambos da agência Salve), de 2016, foram escolhidos por tocarem em temas do **PC** (FIGURA 4).

Figura 4- LINHA DO TEMPO NATURA



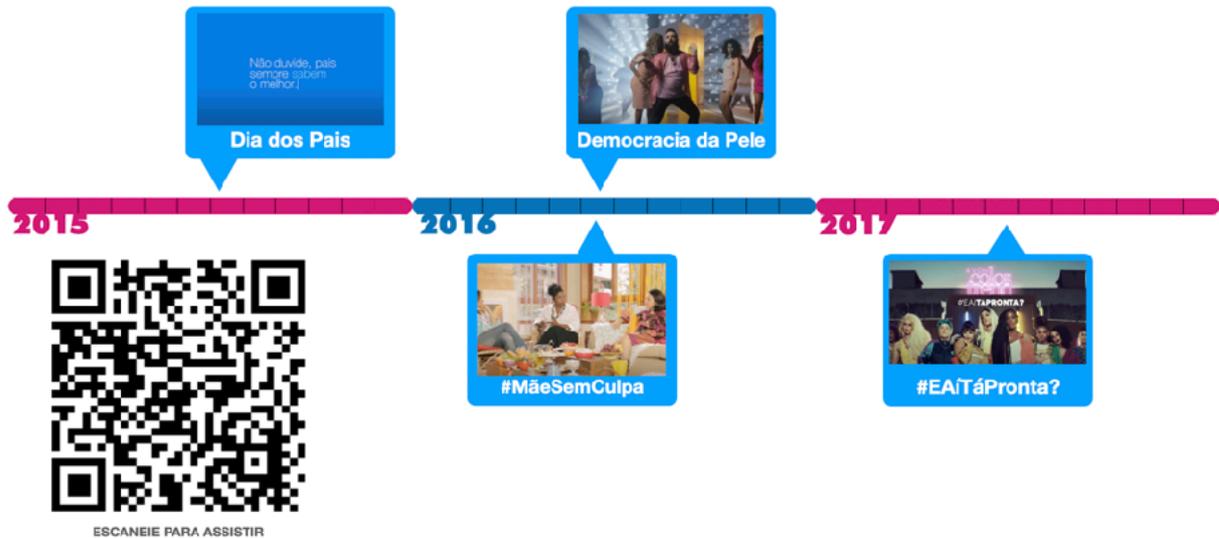
Fonte: desenvolvido pelo autor.

O Boticário, Natura e Avon estão no *ranking* de marcas do estudo Oldiversity, porém a Avon não teve nenhuma denúncia no Conar, todavia, a considerei relevante para fazer parte de meu *corpus* por ter campanhas interessantes que abordam o objeto da pesquisa. Então, incluí quatro comerciais da Avon para a análise: *Dia dos Pais*, de 2015, *BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele* e *#MãeSemCulpa: Cida comenta: "Filhos e Sexualidade"*, da agência Mutato, de 2016, e *Color Trend apresenta: #EAíTaPronta?* (da agência Mutato e JWT), de 2017 (FIGURA 5).

Penso que, a construção deste *corpus* ajudará a validar o problema da pesquisa, já que, além de comparar publicidades de marcas que são denunciadas e/ou idolatradas pelo público, elas pertencem a dois segmentos que seriam tradicionalmente ligados aos homens, no caso da cerveja, e às mulheres, cosmética e beleza. Foram selecionadas quatro peças no decorrer de três anos, pois, como fundamento no decorrer da pesquisa, as narrativas criam representações do real no imaginário social, conforme Jerome Bruner (1997). Para Cornelius Castoriadis (1982), o **imaginário social** analisa como os seres humanos através da imaginação e dos símbolos em constante mudança criam significados por meio da interação com a

sociedade, sendo que esta é instituidora de sentidos e instituída por sentidos históricos que continuamente são mudados, evoluem. O imaginário social é uma produção semiótica e criativa de natureza coletiva formada pelo conjunto de relações imagéticas e simbólicas que servem como memória afetivo-social de uma cultura.

Figura 5- LINHA DO TEMPO AVON



Fonte: desenvolvido pelo autor.

As instituições não são apenas simbólicas, mas só existem no simbólico, já que as diversas representações de toda sociedade são legitimadas por meio das significações (CASTORIADIS, 1982, p. 142). De um certo modo, elas se utilizam de maneira inovadoras⁵ de elementos que já existem. É por meio da imaginação que criamos o mundo e seu tecido semiótico, ou seja, nos identificamos à alguma coisa, da qual sem a imaginação não poderíamos nada dizer. De acordo com Carlos Scolari (2015), para as empresas, esta construção simbólica se dá por meio de vários contatos com o público sendo que as peças (compostas por signos de diversas classes) elaboram "mundos possíveis", e agregam valores, para que a marca (como signo) transforme-se em um símbolo (conceito que ela representa enquanto regra de significação)⁶ e o que pode ser aceito ou não pelo público (SEMPRINI, 2015), que seja um signo simbólico e persuasivo.

⁵ Utilizo a definição de inovação estabelecido no Manual de Oslo, inovação é implementar um bem ou serviço de maneira nova ou drasticamente melhorada; um novo processo; uma nova mitologia de marketing; entre outras práticas melhoradas nas organizações (OCDE; FINEP, 2005).

⁶ Segundo Santaella (1983), os signos são sinais, estímulos emitidos pelos objetos - modos de expressão, manifestação de sentido e da comunicação do mundo. Já um signo é um símbolo quando exerce um poder de representação como lei, ou convenção coletiva.

Além de entender como as marcas abordam temas que transgridem algum tabu da sociedade, as questões que norteiam a pesquisa são:

1. Como as organizações desenvolvem suas mensagens as quais induzem os consumidores a um debate que pode ser analisado através da teoria do imaginário social e da semiótica? Pelo processo da literacia, há uma aprendizagem particular onde as marcas estimulariam seu público a vigiarem moralmente os 'crimes' contra as minorias?

2. Qual a relação e tensão entre a mensagem de uma publicidade que pretende discutir tanto os padrões sociais agindo no estreito limite da correção política quanto estimular a venda de um produto?

3. Como uma narrativa pode fazer com que os conteúdos publicitários consigam criar mensagens que produção um alto nível de verossimilhança, qual seja, o efeito de autenticidade, isto é, aquelas que conseguem dissimular sua estratégia de mercado?

Para tentar responder a essas três perguntas de pesquisa, ou seja, o problema abordado na tese, o estudo focará em comparar os diversos modos em que os discursos publicitários contemporâneos trabalham, já que se situam dentro ou fora de um certo limite moral determinado pelas normas sociais e regulamentado pelo Conar, no Brasil, para chegar ao objetivo da venda (do produto ou posicionamento de mercado). Certamente, há um limite plausível que é aceito pelo público, já que algumas campanhas tentaram encenar uma história verossímil em certo contexto, mas não foram bem acolhidas por algumas pessoas. Creio que esta aceitação das campanhas é observada por meio das denúncias do Conar e do estudo *Oldiversity*. O meu foco está em estudar os discursos das marcas denunciadas pela aparente falta de respeitabilidade, em relação aquelas que conquistaram certo respeito diante de assuntos sociais.

Como hipótese, percebo que as marcas evidenciam temas do **PC** não para levantar uma discussão social, mas elaboram seu argumento no intuito de serem mais persuasivas e criarem valores intangíveis e morais as quais elas publicitam. Trata-se de um conceito básico do marketing: conhecer os desejos, fantasias do consumidor para que a campanha seja bem-recebida; todavia, ao trabalhar com diferentes crenças, a empresa se coloca em um jogo de posicionamentos nos limites do **PC**. O foco das mensagens não está em falar diretamente do produto, mas na construção de um imaginário ligado à moralidade do público-alvo. Desta forma, o consumidor pode

se sentir reconfortado para assumir um papel mais ativo, compartilhando e glorificando determinadas marcas. Afinal, é comum gostar de quem gosta de você e tem crenças semelhantes. Por outro lado, temos indivíduos que não concordam com a mensagem e também agem em retaliação ou boicote das mesmas. Algo que aconteceu com as marcas denunciadas no Conar.

O público participa com as empresas e aprendem seus conceitos/posicionamentos. Este jogo pode ser benéfico para a marca, pois ativa os consumidores que são considerados como uma espécie de 'advogados da marca' - pessoas que saem em defesa da mesma. Segundo Philip Kotler *et al.* (2017), os advogados de marcas também são contadores de histórias que reforçam a autenticidade das narrativas das marcas, mas sobre o ponto deles, como cliente. Este é papel que a publicidade nunca conseguirá substituir, já que não é a empresa falando dela, são os usuários reforçando os valores da marca. Os pesquisadores apontam algo que está diretamente relacionado à esta tese: "às vezes a marca precisa da expressão de uma opinião negativa para desencadear a defesa positiva de outros" (KOTLER *et al.*, 2017, p. 42), isto é, para algumas marcas uma manifestação negativa pode não ser necessariamente ruim, já que uma opinião negativa é um ataque que ativa o grupo de fãs à defenderem as marcas.

Para que a mensagem tenha um efeito válido, ela deve ser autêntica ou ao menos parecer que é. Acredito que as pessoas atuam defendendo ou ofendendo as marcas - enaltecem ou boicotam - a partir de uma tática narrativa não explícita e relacionada a um efeito de autenticidade. Algumas das marcas que pretendo estudar conseguiram gerar este efeito - já que possuem fãs e "advogados" - mas não há necessariamente uma prova de que as organizações acreditam nas causas. A crença surge a partir da narrativa que contam e que está relacionada à moral do público. Na verdade, a publicidade tem feito este trabalho há tempos: falar o que o público-alvo quer escutar e ouvir, em nosso caso, representar temas que propõem uma quebra de tabus. É fato que as organizações ensinam seus posicionamentos morais para a sociedade, a proposta é sugerir uma forma de que estas táticas possam ser explicitadas e analisadas, sistematicamente, a partir da literacia publicitária.

É claro que a presente análise não conclui um tema tão amplo e complexo em apenas em uma tese, mas a partir da noção de 'literacia publicitária' analiso comparativamente como as marcas mudam seus posicionamentos para agradar o público consumidor. A questão central pesquisada não está na pergunta sobre se uma

empresa seja mais socialmente responsável do que outra; elas apenas utilizam argumentos diferentes, afinal anúncios com perfil tradicional também agradam seus públicos. A discussão atual na sociedade tem refletido e sido retratada de modo amplificado e estetizado na publicidade, esse fenômeno está estreitamente relacionado ao princípio lógico de continuidade – ‘sinequismo’ - que Peirce (CP 1.164) propõe para explicar como as ideias e as hipóteses não surgem ao acaso, mas sim a partir de uma fluída continuidade com a realidade do universo. Por exemplo, em meados do século XX era aceitável e, de certa forma vendável, a utilização de publicidades com tons machistas⁷ nas campanhas, mas mudanças sociais e discussões morais foram emergindo, não por acaso, mas relacionadas às mudanças da posição e da atividade da mulher no mundo de trabalho e, atualmente, existe uma realidade bem diferente, e de modo previsível a comunicação comercial também foi afetada por essas alterações na descrição e definição dos gêneros, por exemplo. Para Peirce (CP 1.167), o processo da geração de signos ou significação, a ‘semiose’ (CP 5.484), desenvolve-se no tempo, e nos encontramos no nosso presente imediato, que é uma qualidade possível e fugidia apenas, nosso passado é a memória conhecida por nós na percepção e interpretação do presente, enquanto o futuro é apenas uma sugestão de algo provável somente.

Não quero afirmar que uma marca ou a publicidade da mesma é politicamente correta ou incorreta, mas, sem sombra de dúvidas, a comunicação comercial procura conseguir a criação da ilusão ou efeito de sentido plausível de que são empresas que se preocupam com as discussões sociais. Já que há marcas que trabalham defendendo os padrões tradicionais da sociedade, enquanto outras são mais modernas e liberais. Porém, ambas estratégias de mercado preocupam-se ao máximo por entender os públicos consumidores. Não penso que a publicidade é um grande vilão, pelo contrário, os profissionais da área fazem o que sua profissão exige para sobreviver no mundo da acirrada concorrência: gerar vendas.

Como também, penso que o problema está na inocência em aceitar certas mensagens sem uma atitude crítica analítica, isto é, os receptores não podem ou não deveriam ser ingênuos. Não no sentido de que não possuem uma forte literacia da mídia, mas no sentido de que consigam perceber a estratégia publicitária usada para

⁷ Nesta época o Politicamente Correto não existia como conhecemos hoje, mas o feminismo sim, todavia não tinha a força estrutural na cultura que hoje ele tem. Então era comum ter peças que focavam na beleza da mulher, a coragem e seriedade do homem e a inocência das crianças.

persuadi-los de que não há estratégia alguma, isto é, adquirir e utilizar uma literacia publicitária. Não vejo os indivíduos como uma vítima indefesa do mercado capitalista, já que, como reforçam Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2010, p. 13), eles têm consciência que a publicidade “vem de um emissor que pagou para essa mensagem informar ou persuadir”, como também “que a intenção do emissor não é apenas a de informar, mas, ao fim e ao cabo, a de levar à ação, a saber, à compra do produto”. Assim, o consumidor com uma atitude racional não é ingênuo/inocente, ele não “se deixa enganar” pela publicidade, mas tende a reagir positivamente para aquelas que ferem um apelo que lhes convém – não podendo descartar o subconsciente e as ideologias. E é exatamente neste sentido que o indivíduo deveria ser mais ativo e perceber as táticas da retórica publicitária. A tese propõe uma metodologia aplicável para que os conteúdos comerciais possam ser analisados de uma maneira mais sistemática e que possa ajudar os indivíduos a lerem e interagirem com as organizações de uma forma mais consciente frente as mensagens publicitárias, podendo identificar argumentos oportunistas, demagógicos, solidários e/ou ativistas.

1.1 PESQUISA DA PESQUISA

Realizar uma apuração de pesquisas já existentes é uma das bases fundamentais de um bom estudo. Adriana Bonin (2006, p.31) aponta que a pesquisa da pesquisa “é literalmente o revisitar, interessado e reflexivo, as pesquisas já realizadas sobre o tema/problema a ser investigado ou próximas a ele [...] pela ótica do que essas pesquisas podem oferecer para a construção do projeto”. Desta forma, mapear a produção científica permite entrelaçar e dialogar com outros estudos a respeito do politicamente correto e literacia midiática aplicado na publicidade

Em pesquisa realizada no Banco de Teses e Dissertações da Capes⁸, ao buscar o termo “politicamente correto” foram encontradas 65 dissertações e 23 teses; o termo “literacia” dá 85 dissertações e 31 teses, ao incluir “literacia midiática” foram localizadas 4 dissertações e 1 tese; o termo “literacia publicitária” não resultam trabalhos.

Na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), ao pesquisar o termo “politicamente correto” foram encontradas 49 dissertações e 20 teses; o termo

⁸ BDTDC. *Acesso e visibilidade às teses e dissertações brasileiras*. Disponível em <<https://bdtd.ibict.br/vufind>> Acesso em 1 de fev. de 2021.

“literacia” dá 297 dissertações e 157 teses, ao incluir “literacia midiática” foram localizadas 11 dissertações e 6 teses; o termo “literacia publicitária” não há registro.

Já na *Scientific Electronic Library Online*⁹ (SciELO), ao buscar o termo “politicamente correto” foram encontradas 18 ocorrências, sendo que 12 são de periódicos ligados às Ciências Humanas; o termo “literacia” resulta em 180 publicações, concentradas na área das Ciências Humanas e também Ciências da Saúde; já “literacia midiática” resulta apenas 2 publicações (áreas da Linguística, Letras e Artes e nas Ciências Humanas); não são encontrados documentos para o termo “literacia publicitária”.

Nos anais do portal Intercom, por meio do buscador Google, o termo “politicamente correto” foram encontrados 183 resultados; a busca por “literacia” resulta em 110, ao incluir “literacia midiática” foram localizadas 24 resultados em artigos; o termo “literacia publicitária” deram 40 resultados.

A partir dos e-books do Propesq PP¹⁰ (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda), foi realizado uma pesquisa pelos mesmos termos, isto é, identificando os artigos que tivessem algumas das palavras. Para o termo “politicamente correto” resultou em 34 artigos; o termo “literacia” é citado em 4 artigos, já “literacia midiática” e “literacia publicitária” em apenas dois trabalhos.

Apesar de citar apenas um apanhado quantitativo, este mapeamento foi fundamental para identificar publicações e seus operadores teóricos, metodologias e objetos de estudo. Coloco em evidência aqui alguns deles, mas vários outros foram utilizados no decorrer da tese.

Sobre **PC**, José Luiz Fiorin (2008) apresenta reflexões interessantes sobre alterações na linguagem, bem como há um dossiê sobre o tema publicado na Revista USP (FERRES JÚNIOR, 2017; MORATO, BENTES, 2017). Bem como a tese de doutorado de Nara Lya Cabral (2015), *Mobilizações discursivas da categoria ‘politicamente correto’*, realiza um mapeamento dos sentidos dentro no segmento do jornalismo.

Em sua dissertação de mestrado (2009), o pesquisador Francisco Leite realiza estudos relacionados à propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta onde o discurso publicitário visa moldar novos estereótipos para os integrantes de grupos

⁹ SCIELO. *SciELO*. Disponível em < <https://scielo.org> > Acesso em 1 de fev. de 2021

¹⁰ ABP2. *E-books*. Disponível em < <https://www.abp2.org/e-books> > Acesso em 2 de fev. de 2021

minoritários e, também, como organizador do livro *Publicidade Anti-racista* (2019). Destaco também a tese de doutorado de Laura Wottrich (2017), *Não Podemos Deixar Passar*, discorre sobre os diversos tensionamentos entre publicidade e sociedade, isto é, anúncios que foram confrontados pelos receptores.

Com relação à literacia midiática, Paula Cristina Lopes (2011) se destaca como uma boa referência teórica sobre o tema. Já com relação ao vínculo com a publicidade, vale destacar a tese de Leticia Americano (2019), que aprofunda a literacia com a publicidade e realiza um estudo a partir das interações dos usuários nos perfis de marcas nas redes sociais. Por fim, Monica Machado, Patricia Burrowes e Lucimara Ret (2020) aproximam os conceitos a partir dos planos de leitura e investigações no âmbito da literacia do discurso publicitário, trata-se de um estudo teórico não apresentando uma metodologia aplicável.

Este é o primeiro apanhado realizado apenas em plataformas em português, mas no decorrer do percurso teórico fundamento os conceitos em pesquisas, além do Brasil e Portugal. Todavia, com esta pesquisa exploratória foi possível identificar a relevância do tema politicamente correto dos teóricos, bem como a análise dos dados aponta certa escassez de pesquisas no campo da literacia midiática, em especial, a sua aplicação nos discursos publicitários.

2. Politicamente correto e a publicidade brasileira

Em 2005, o governo brasileiro, no mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, inicia a distribuição de cinco mil exemplares da cartilha intitulada *Politicamente Correto & Direitos Humanos*¹¹, por Antônio Queiros (2004). Trata-se de uma lista de mais de noventa palavras e expressões que devem ser evitadas pela conotação pejorativa ou discriminatória para alguns grupos ('negros', 'mulheres', 'homossexuais', 'políticos', etc.). Por mais que a intenção tenha sido apresentar termos que podem e deveriam ser evitados e, assim, respeitar as diferenças de todos os cidadãos, houve uma intensa crítica gerada com esta publicação¹².

Iniciou-se uma grande discussão sobre o uso de determinadas palavras que a cartilha citava, por exemplo, o termo 'minorias' está inserido como se fosse uma expressão pejorativa, bem como 'comunista', 'xiita', 'peão', 'palhaço', 'funcionário público' entre outros termos que o próprio presidente Lula usava em seus discursos, conforme apontou o jornalista João Domingos (2005). A divulgação do material gerou uma grande repercussão entre os brasileiros e também na mídia, meses depois foi ordenada a suspensão da publicação. Mas, muito além do que discutir sobre certa imposição que a cartilha propunha em substituir palavras e termos que são culturalmente enraizados na sociedade brasileira, a proposta deste capítulo é ilustrar como o termo 'politicamente correto' é objeto de um intenso debate há décadas, e focar tal debate especificamente no âmbito publicitário.

2.1 A ORIGEM DO POLITICAMENTE CORRETO

Segundo John Wilson (1995), a aparição mais antiga do termo surge em 1793, na Suprema Corte Americana, quando dois cidadãos da Carolina do Sul entram com uma ação judicial contra outro estado (Geórgia¹³). Um dos juízes deste caso, James Wilson, ao dar a sua opinião afirma: "Os Estados Unidos', ao vez de o 'Povo dos Estados Unidos', é uma saudação. Isso não é politicamente correto (WILSON, 1995,

¹¹ A cartilha foi editada em 2004 pela Secretaria Especial de Direitos Humanos, mas distribuída gratuitamente no ano seguinte.

¹² Algumas pessoas consideraram a cartilha autoritária (comparando ao regime militar), totalitária ao tentar alterar termos da língua e que possuía más justificativas. (ISTO É, 2005)

¹³ Foi um processo, perante a Suprema Corte, contra o estado da Geórgia por causa do não pagamento por mercadorias que tinham sido fornecidas durante a Guerra de Independência dos Estados Unidos.

p. 3 - tradução livre¹⁴). Logicamente, a expressão não possui o mesmo significado que atualmente. Ela ressurgiu muitos anos depois, aproximadamente em 1930, quando políticos de esquerda a usaram, entre eles, para satirizar aqueles que apoiavam uma doutrina radical extrema. E na década seguinte, ela é novamente utilizada nos debates entre socialistas e os membros do Partido Comunista dos Estados Unidos (WILSON, 1995). Nota-se que, em um primeiro momento, a noção do que se denomina '*politicamente correto*' é utilizada pela primeira vez em uma disputa jurídica, no sentido de que algo não vai de acordo com os princípios políticos-legais. Mas na primeira metade do século XX, ela é usada como um insulto entre os esquerdistas norte-americanos. Assim, o termo passa a ter um significado de que deve haver posições mais "corretas" no que diz respeito aos assuntos políticos.

A partir do movimento Black Power¹⁵, em 1960, o 'politicamente correto' era usado "não mais pelos extremistas de esquerda para descrever seus inimigos, mas pelos liberais mais moderados que se opuseram à intolerância de alguns esquerdistas" (WILSON, 1995, p. 4, *tradução minha*). A expressão começa a ter o sentido de que 'ser politicamente correto' é 'ser absurdamente extremista', então o politicamente correto "foi usado sarcasticamente entre os esquerdistas para criticar aqueles que levavam ao absurdo as doutrinas radicais¹⁶" (WILSON, 1995, p. 4, *tradução minha*). Na década de 1980, os conservadores norte-americanos usam o termo como jogada política para denominar aqueles que possuem pensamentos radicais dentro das universidades.

Destaca-se uma irônica frase "*I'm not politically correct*" que passa a ser usada pelos liberais, e depois ela é apropriada pelos conservadores para designar o que afirmavam ser 'conspirações' que estavam dentro das instituições de ensino superior daquele país (WILSON, 1995). Não se tratava necessariamente de complôs, mas algo relacionado a uma "guerra" entre esquerda e direita. Para tanto, o termo 'politicamente incorreto' chega a ser utilizado como argumento de marketing em alguns anúncios de instituições de ensino, onde frisavam ser 'totalmente politicamente incorretos' (WILSON, 1995) no intuito de se diferenciar dos pensamentos que repercutiam nas universidades daquele período.

¹⁴ '*The United states*', instead of the '*People of the United states*,' is the toast given. This is not politically correct."

¹⁵ Black Power foi um movimento popular e político que surgiu nos Estados Unidos. Ele expressava o desejo do povo negro de ter respeito e o poder dos seus direitos como cidadãos. (VAUGHAN, 2000)

¹⁶ "[...] was used sarcastically among leftist to criticize themselves for taking radical doctrines to absurd"

Todavia, Wilson (1995) apresenta um posicionamento 'politicamente correto' quando afirma que o termo é um mito que foi criado pela crítica conservadora na tentativa de desmobilizar ações que tocam às políticas de identidade. Isto é, talvez sem perceber, o próprio autor julga que a direita conservadora como uma inimiga destas políticas, apresentando uma atitude ligadas ao **PC**. Mas isto não desmerece a pesquisa que o mesmo dá ao tema.

No final do século XX é que o assunto começa a ser debatido com relação à linguagem e/ou ações que podem marginalizar ou insultar grupos desfavorecidos ou discriminados. O sentido do termo foi evoluindo com as décadas, e é nos anos 1990 que percebemos a mudança semântica do termo '*political correctness*' (ou '*politically correct*') para o sentido que conhecemos hoje:

esse fenômeno corresponde a um conjunto de mudanças culturais e políticas que podem ser associadas, por um lado, à chamada 'virada linguística' na academia; e, por outro lado, à emergência de políticas de identidade, dentro e fora dos espaços acadêmicos" (CABRAL, 2015, p. 92)

Para tanto, Stuart Hall (1994), ao visitar os Estados Unidos para palestrar em uma universidade em meados da década de 1980, é alertado pelos organizadores do evento para ser cuidadoso com o teor do seu discurso, pois, a partir da eleição de Ronald Reagan, comitês de direita monitoravam os palestrantes e tomavam nota de todo o conteúdo que pudesse ser considerado ofensivo à Constituição dos Estados Unidos ou contra os valores morais da nação.

Aqui, o PC foi claramente parte integrante da reação dos anos 1980 contra os anos 1960. Era a direita e a maioria moral que procurava prescrever o que podia e o que não podia ser pensado e dito nas aulas acadêmicas. A experiência da 'polícia do pensamento' em operação de perto foi suficientemente desagradável para eu ter, na melhor das hipóteses, sentimentos altamente ambíguos quando o politicamente correto começou a ser implementado pelo que se pode vagamente denominar de 'nosso lado' em defesa do que, em na maioria dos casos, considero ser 'nossos problemas'¹⁷ (HALL, 1994, p. 165 - *trad. minha*).

Como Hall (1994) reflete, no fim do século XX, o **PC** se caracterizava pela moral da direita que tentava prescrever o que podia e não podia ser dito nas universidades,

¹⁷ Here, PC was clearly part and parcel of the 1980's backlash against the 1960's. It was the right and the Moral Majority who were trying to prescribe what could and could not be thought and said in academic classrooms. The experience of the 'thought police' in operation at close quarters was sufficiently unpleasant for me to have, at best, highly ambiguous feelings when political correctness started to be implemented by what one may loosely call 'our side' in defense of what, in most cases, I take to be 'our issues'

era como uma 'polícia das expressões', ou seja, uma tentativa de controlar o que julgavam desagradável: desta forma, havia uma tentativa de controle onde um grupo pretende controlar o que se discutia apenas para o que seria interessante para eles (problemas e interesses). O autor propõe uma definição do termo a qual utilizarei neste trabalho: o **PC** ocorre quando questões de raça, gênero, sexualidade, família, etnia, diferenças culturais, classe, desigualdade, vida familiar, casamento ou relações sexuais, são temas considerados não-políticos e tornaram-se politizados (HALL, 1994, p.167). Isto é, tópicos que deixam de serem discutidos apenas na esfera privada e passam para a pública.

Gustavo Moreira Zanini (2015), em sua dissertação sobre *Publicidade e o politicamente correto*, realiza uma análise de discurso de anúncios televisivos brasileiros entre os anos de 2009 e 2014. O pesquisador percebe que o **PC** se apresenta em situações que são contrárias ao senso comum, sendo que estes temas “permeiam muito mais a interpretação do que os conteúdos [...] nada tem a ver com ações restritivas, que impeçam a comunicação de determinados elementos” (2015, p. 119). Desta maneira, um comercial é ou não **PC** a partir da interpretação dos indivíduos, diretamente relacionada à linguagem utilizada e as crenças do receptor. Mas antes de analisarmos a linguagem **PC**, é importante realizar uma reflexão sobre moral e ética na contemporaneidade.

No livro *Guia Politicamente Incorreto da Filosofia*, Luiz Felipe Pondé (2019) exemplifica que a moral se firma por meio de um processo adaptativo, pois, mesmo tendo diferentes valores, todos os grupos humanos a possuem. Desta forma, ao definirmos o termo nos referimos "aos hábitos, mesmo inconsciente, [...] que foram bem-sucedidos e, por isso, passaram para a frente, até chegarem a nós" (2019, p.83).

A ética, segundo Luiz Antonio Ferreira (2010, p. 208), é o “estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto”. A ética é de âmbito teórico e reflexivo, já a moral é a prática, ligado ao comportamento individual, sendo “um conjunto de regras de conduta consideradas como válidas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar, ou para um grupo ou pessoa determinada” (FERREIRA, 2010, p. 442). Ética e moral são intrínsecas, isto é, a ética consolida princípios e códigos de conduta enquanto a moral tem o caráter prático, muitas vezes relacionados aos hábitos e costumes de determinados grupos sociais.

O filósofo Gilles Lipovetsky (2005) complementa a discussão sobre ética contemporânea com o conceito de sociedade pós-moralista:

uma sociedade que repudia a retórica do dever rígido, integral e estrito e, paralelamente, consagra os direitos individuais à autonomia, às aspirações de ordem pessoal, à felicidade... É uma sociedade que [...] deixou de estar baseada nas exortações ao cumprimento integral dos preceitos, e que só procura acreditar nas normas indolores da existência ética. Eis a razão pela qual nenhuma contradição existe entre o aumento da popularidade da temática ética e a lógica pós-moralista, uma vez que a atual concepção de ética não exige nenhum sacrifício maior, nenhuma renúncia a si mesmo [...] (LIPOVETSKY, 2005, p. xxx)

Em seu livro, o autor conceitua historicamente três matrizes da ética. A primeira, relacionada ao domínio da **religião** como instituição que determina e regula a conduta dos indivíduos, isto é, o que era ou não permitido na sociedade. A segunda fase se inicia com a Era Moderna, onde outras **instituições** (como a família, o Estado, etc.) regulavam os comportamentos da esfera ética e moral das pessoas. Para Lipovetsky (2005), há uma lógica do dever, isto é, obrigações e responsabilidades que os indivíduos têm para que convivam no espaço social e, na última fase, surge o **pós-dever**. Na hipermodernidade, não existem instituições que regulam o comportamento ético das pessoas, a lógica do pós-dever consiste em ações voltadas para a satisfação dos desejos individuais. Na contemporaneidade existem manifestações ligadas ao social, moral e imaginário e, também, relativas às ambições individuais

A “vida à la carte” tornou-se emblemática desse *Homo individualis* desenquadrado, liberto das imposições coletivas e comunitárias. Na escala da história, é uma segunda revolução individualista que está em marcha, instituindo desta vez um individualismo acabado, extremo: um hiperindividualismo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 48)

Nesta sociedade pós-moralista, não há moral absoluta, não há instituições que regulam as normas, pois as ações dos indivíduos convergem para os interesses e anseios de cada um. Trata-se da ética repensada na hipermodernidade, do sujeito que tem liberdades de escolhas que estejam coerentes com suas crenças. Conforme Lipovetsky (2005 p. 31), “a sedução tomou o lugar do dever, o bem-estar tornou-se Deus, e a publicidade é seu profeta. O reino do consumo e da publicidade exprime muito bem o sentido coeso da cultura pós-moralista”. O mercado de consumo também segue esta nova ordem e a publicidade também vai de encontro os desejos dos consumidores:

Antes, a ideia de sabonete vinha associada a conceitos de energia, saúde, disciplina moral; hoje, em vez disso, os produtos de toalete frisam a doçura, o charme da boa aparência. Dá-se por encerrado o ciclo da obrigação perante si e perante os demais; a higiene corporal, os cuidados dentários e com cabelos agora se vinculam à sedução e à auto-satisfação. Aliás, por toda parte, o que prevalece é um verdadeiro hino de louvor à sedução, ao amor de si, ao bem-estar narcisista. (LIPOVETSKY, 2005, p. 79).

Esta perspectiva é reconhecida no corpus desta tese, pois as marcas não elaboram comerciais com foco nos benefícios dos produtos, mas para conceitos ligados aos discursos de variados grupos sociais, no intuito de que estes assemelhem seus valores individuais nos produtos. Zygmunt Bauman também observa na sociedade atual uma autonomia moral individualizada:

a liberdade individual reina soberana: é o valor pelo qual todos os outros valores vieram a ser avaliados e a referência pela qual a sabedoria acerca de todas as normas e resoluções supra-individuais devem ser medidas. Isso não significa, porém, que os ideais de beleza, pureza e ordem que conduziram os homens e mulheres em sua viagem de descoberta moderna tenham sido abandonados, ou tenham perdido um tanto do brilho original. Agora, todavia, eles devem ser perseguidos – e realizados – através da espontaneidade do desejo e do esforço individuais. (BAUMAN, 1998, p.9)

O filósofo reconhece como a sociedade pós-moderna impõe que seus membros sejam consumidores, sendo ato de consumir uma atitude essencialmente individual, uma escolha e desejo pessoal. Apesar de multidões poderem comprar determinado objeto, “o consumo coletivo não existe” (BAUMAN, 1999, p.53) e os consumidores não se guiam mais pelas normas éticas, mas por interesses estéticos:

Porque é a estética, não a ética, o elemento integrador na nova comunidade de consumidores, o que mantém seu curso e, de quando em quando, a resgata de sua crise. Se a ética atribuía valor supremo ao trabalho bem realizado, a estética premia as experiências mais intensas. O cumprimento do dever tinha sua lógica interna que dependia do tempo e por isso o estruturava, dava-lhe uma orientação, conferia sentido a noções como acumulação gradual ou demora das satisfações. Agora, em vez disso, já não há razão para adiar a busca de novas experiências; a única consequência dessa demora é a “perda de oportunidades”. Porque a oportunidade de viver uma experiência não necessita de preparação nem a justifica: chega sem se anunciar e desaparece caso não se aproveite o tempo; ele também se volatiliza pouco depois de tê-lo vivido. (BAUMAN, 1999, p. 55-56 - *tradução livre*¹⁸)

¹⁸ Porque es la estética, no la ética, el elemento integrador en la nueva comunidad de consumidores, el que mantiene su curso y, de cuando en cuando, la rescata de sus crisis. Si la ética asignaba valor supremo al trabajo bien realizado, la estética premia las más intensas experiencias. El cumplimiento del deber tenía su lógica interna que dependía del tiempo y por eso lo estructuraba, le otorgaba una orientación, le confería sentido a nociones como acumulación gradual o demora de las satisfacciones.

Discussões ligadas ao **PC** crescem atualmente, pois elas refletem a realidade da sociedade contemporânea. No consumo pós-moderno há este aspecto de desmaterialização do consumo; é uma tendência que orienta que os produtos tenham menos densidade fenomenológica, menos presença física, porém uma densidade simbólica e imaginária muito mais importante (SEMPRINI, 2010). A publicidade é um campo que trabalha a linguagem **PC** de maneira efetiva, pois tem desenvolvido narrativas interessantes focadas em grupos minoritários. Por esse motivo, é importante compreender a linguagem **PC**.

2.2 A LINGUAGEM POLITICAMENTE CORRETA

Logicamente, o **PC** está relacionado com a linguagem e com expressões que podem ser pejorativas em relação a certos grupos. Considerando que é por intermédio da linguagem que os indivíduos interagem com a vida social, desta forma, os discursos são fundamentais nas operações de poder, algo que Hall (1994, p. 167) define como ‘o cultivo da política’. A expressão refere-se à importante relação do poder da linguagem ao conseguir fomentar discussões políticas como uma dimensão cultural. O pesquisador defende que há no **PC** a capacidade de que grupos sociais possam ser empoderados por meio dos discursos, todavia não concorda em uma proposta que interfira na linguagem¹⁹ (já que se trata de um produto cultural e não pode ser pensado como uma estratégia política).

Fiorin (2008) se refere ao crescimento da linguagem PC no Brasil como a maneira que os grupos sociais, até então reprimidos, ganharam expressão. Estes grupos minoritários acreditam que é possível combater o preconceito alterando palavras do vocabulário que podem ser pejorativas. Segundo Possenti (1995), **PC** é uma tendência que visa alterar a conduta e o comportamento das pessoas, já que estes grupos “lutam por direitos de igualdade para quem pertence a determinado sexo ou raça” (POSSENTI, 1995, p. 132).

Ahora, en cambio, ya no hay razones para postergar la búsqueda de nuevas experiencias; la única consecuencia de esa demora es la “perdida de oportunidades”. Porque la oportunidad de vivir una experiencia no necesita preparación ni la justifica: llega sin anunciarse y se desvanece si no se aprovecha a tiempo; se volatiliza, también, poco después de habérsela vivido.

¹⁹ Como a Cartilha do Politicamente Correto, do governo brasileiro, que sugestiona a substituição ou exclusão de alguns termos que são comuns no cotidiano dos brasileiros.

Outros pesquisadores também tratam da interferência do **PC** na comunicação. Em seu artigo “*Self-Censorship in Public Discourse A Theory of Political Correctness*”, Glenn Loury (1994) faz uma reflexão sobre o papel do **PC** na sociedade norte-americana no final do século XX, especialmente no que diz respeito ao processo de comunicação política entre diferentes públicos a partir de temas mais delicados. O autor percebe que o debate sobre o **PC** gera inevitáveis discordâncias, mas que são saudáveis para a sociedade, já que possuem um potencial de gerar trocas construtivas nas quais todos os participantes possam aprender e talvez construir melhores políticas públicas. O importante seria, então, não policiar e restringir as expressões dos públicos que afrontam o que seria ou não **PC**, já que cada grupo social possui normas associadas aos valores e crenças que são apropriados pelos membros (LOURY, 1994).

Loury (1994) faz uma análise da influência da comunicação em transmitir uma mensagem política, podendo ser utilizada no intuito moldar a opinião pública. George Orwell ([1949] *apud.* LOURY, 1994) explica que este tipo de mensagem deve ser feita com cautela - já que objetiva uma transmissão de ideias a indivíduos que possuem diferentes interesses.

[...] a transmissão de ideias e informações sobre assuntos de interesse comum que possuem a intenção de moldar a opinião pública ou afetar os resultados das políticas - é uma tarefa complicada. Tanto os que enviam como os que recebem mensagens devem ser cautelosos. Os remetentes são os que querem convencer ou informar por meio de palavras faladas e escritas. [...] Os receptores desejam extrair informações retóricas úteis para formar uma opinião ou tomar uma decisão, mas não querem ser manipulados ou enganados. Para serem eficazes, ambas as partes precisam se comportar estrategicamente. A comunicação ingênua - onde um orador afirma literalmente tudo o que ele pensa e/ou em que o público aceita suas representações tomada à letra - é rara e tola na política.²⁰ (LOURY, 1994, p. 431, *tradução minha*)

Conforme o autor, a fala de um orador político é uma comunicação planejada para atingir um objetivo pré-definido e, geralmente, alcança por meio da impressão do orador perante o público. Então, leva-se em conta o que o remetente pretende

²⁰ “the transmission of ideas and information about matters of common concern with the intent to shape public opinion or affect policy outcomes - is tricky business. Both those sending and those receiving messages must be wary. Senders want to persuade or inform via spoken and written words. [...] Receivers want to distill from incoming rhetoric information useful for forming an opinion or making a decision, but they want not to be manipulated or deceived. To be effective, both parties need to behave strategically. Naive communication - where a speaker states literally all that he thinks, and/or an audience accepts his representations at face value - is rare, and foolish, in politics.”

transmitir aos seus receptores (pode ser persuadir uma nova ideia ou apenas informar dados), mas também levando em consideração os próprios intérpretes.

Os receptores de uma mensagem geralmente destilam as informações úteis da retórica e, a partir disso, formam uma opinião sobre a mensagem, mas não querem se sentir manipulados ou enganados. Por este motivo, o processo de comunicação nunca é ingênuo, ou seja, o público não aceitará passivamente as representações de um receptor, mesmo que sejam autênticas e francas. A mensagem que conflita com interesses e valores dos indivíduos não é inocente, e ambos não são passivos no processo. Pois, o emissor tem o objetivo de transmitir uma ideia clara, por vezes tentando manipular o receptor. Não basta que a mensagem seja **objetiva e verdadeira**, ela precisa ser elaborada para que ganhe a **atenção** do público e possa ser **compactuada**. Os receptores irão assimilar e absorver os conteúdos que vão de acordo com seus interesses e valores. Segundo Loury (1994), ao tentar persuadir o público com uma opinião polêmica, um orador eficaz constrói, adequadamente, a sua narrativa, e consegue ter seu ponto de vista aceito e, mesmo que sendo convencidos, os indivíduos não se sentem manipulados.

Loury (1994) nos aponta que a interpretação da comunicação política envolve, essencialmente, as implicações que partem do ato comunicativo quanto aos **motivos, valores e compromissos do remetente** e a busca de desenvolver um significado 'verdadeiro' também implica **julgar o caráter dos falantes**. O pesquisador exemplifica isso, quando afirma que os negros, mas não os brancos, podem discutir problemas de cor da pele e/ou são as mulheres, e não os homens, que podem julgar se o ato de não respeitar um desejo na intimidade sexual é estupro. Para o autor, o papel de quem se expressa pode marcar o emissor como 'ruim' já que o 'significado-efeito' pode variar de quem as pronunciou (LOURY, 1994, p. 449).

Ao analisar o discurso televisivo, Hall (2003 [1980]) gera três hipóteses relativas à transmissão de uma mensagem. A decodificação de uma comunicação é feita pela audiência, pois, mesmo que boa parte da audiência possa decodificar a mensagem a partir de um código referencial operado pela mídia, uma outra parte irá “negociar” o seu significado (aceitando-o plenamente ou parcialmente), mas poderá rejeitar o significado dominante. Isto é possível ser verificado, por exemplo, em um assunto político, como quanto a um congelamento de salários nas indústrias:

Em termos do debate econômico sobre o "interesse nacional", o decodificador pode adotar a definição hegemônica, concordando que "todos devemos nos remunerar menos para combater a inflação". Contudo, isso pode ter pouca ou nenhuma relação com sua vontade de entrar em greve por melhor pagamento e condições, ou de se opor, no chão de fábrica ou no sindicato, ao Estatuto sobre Relações Industriais. (HALL, 2003 [1980], p. 402)

Desta forma, no processo de comunicação o receptor tem autonomia em produzir o sentido da mensagem. Para Hall (2003 [1980]), o decodificador não é passivo na recepção da comunicação, ele também é um produtor no processo (produção-distribuição-produção). Então, uma mesma publicidade será interpretada de diferentes maneiras, por isso os profissionais da área tendem a criar suas narrativas conhecendo as inferências que os ouvintes estão inclinados a pensar. Ao aproximar esta afirmação à comunicação mercadológica, percebo como as mensagens elaboradas pelas empresas são planejadas para que sejam convincentes e atinjam os seus objetivos. Esta comunicação também necessita ser coerente com motivos, valores e compromissos da marca a fim de desenvolver um significado verdadeiro ou autêntico na mensagem.

Então, posso constatar que a comunicação mercadológica precisa ser (ou ao menos demonstrar) uma autenticidade das marcas em suas manifestações. Ao receber um conteúdo publicitário da marca, o consumidor fará seu julgamento a partir de quem a remete, e das informações que acreditam ser úteis desta comunicação. A autenticidade se torna importante, pois se houver ações que não condizem com o discurso da organização afetará na aceitação dos seus argumentos perante ao público.

Por exemplo, a marca de sabão em pó "Omo" desenvolveu por vários anos comerciais que exibiam uma família tradicional, o que colocava em evidência o papel da mulher exclusivamente como dona de casa, de alguém que se preocupa somente com o bem-estar dos seus filhos. Seus vídeos publicitários eram focados em ilustrar que as mães podem deixar seus filhos se sujarem à vontade. Todavia, no dia das crianças de 2017, a marca publica um vídeo que discute a ideologia de gênero na infância. A peça convocava pais e mães com um comunicado que refletia sobre um "recall de todas as brincadeiras que reforcem clichês sobre gênero":

Meninas podem, sim, divertir-se com minicozinha, miniaspirador e minilavanderia, mas também podem ter acesso a fantasias de super-heróis, carrinhos velozes e dinossauros assustadores. E meninos também devem ter

toda a liberdade para brincar de casinha, trocar fraldas de bonecas e ter uma incrível coleção de panelinhas (ÉPOCA, 2017)

A empresa muda, drasticamente, a sua narrativa para um tom politicamente correto, todavia os consumidores não concordam e criticam intensamente a marca nas redes sociais, muitos deles ameaçando um boicote ao produto (ÉPOCA, 2017). Uma hipótese é a de que a empresa, além de não condizer com o conceito que a marca havia construído, transmite uma mensagem que diverge dos valores de alguns dos seus consumidores, assim, a mensagem não é aceita, ela é negada e a persuasão da publicidade não acontece (o que ocorre é uma crise em redes sociais).

Emissores e receptores não possuem um mesmo propósito da qual pode haver um conflito na comunicação:

Sempre existe alguma incerteza quando ideias e informações são trocadas entre as partes que podem não ter os mesmos objetivos. Cada mensagem tem sua interpretação. Não existe liberdade de expressão na competição. Estamos inevitavelmente lendo e escrevendo "nas entrelinhas". Como a retórica política envolve interesses, expressa valores, transmite intenções e busca estabelecer compromisso com certos meios de ação, o risco de manipulação é particularmente grande em uma discussão política. (LOURY, 1994, p. 432 - tradução minha)²¹

Desta forma, haverá incertezas se ideias e informações divergem dos objetivos individuais, até porque toda mensagem ao ser interpretada pode ser contestada. O dialogismo, teoria de Mikhail Bakhtin, pode ajudar a compreender melhor esta interação do discurso e os valores sociais dos indivíduos. Para José Luiz Fiorin (2016), a teoria de Bakhtin está relacionada no processo de comunicação, onde todos os enunciados são dialógicos: uma palavra sempre decorre da palavra do outro, isto é, o discurso é um espaço de discussão entre semelhanças e diferenças presente nas interações sociais. Uma vez que o enunciado está correlacionado com outros discursos, ele não pode ser lido isoladamente. Desta forma, o discurso deve ser visto por meio de maneiras contraditórias e com múltiplas linguagens que se interligam dialogicamente de diversas formas. O discurso é vivo nos modos sociais.

Conforme Fiorin (2016), existem três eixos que dão base à concepção dialógica da linguagem. O primeiro é a unicidade do ser e do evento, onde "todo enunciado

²¹ "There is always some uncertainty when ideas and information are exchanged between parties who may not have the same objectives. Each message bears interpretation. There is no such thing as contest-free expression. We are inevitably reading and writing "between the lines." Because political rhetoric engages interests, expresses values, conveys intent, and seeks to establish commitment to certain courses of action, the risk of manipulation is particularly great in political argument."

constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado." (FIORIN, 2016, p. 27). Isso significa que a linguagem está sempre relacionada a partir de outros enunciados. Por exemplo, a frase *Negros e brancos têm a mesma capacidade intelectual* só faz sentido se o mesmo se constituiu em oposição a um enunciado racista anterior, isto é, em uma "sociedade em que não houvesse racismo, não faria sentido, por ser absolutamente desnecessária" (FIORIN, 2016, p. 28).

O segundo eixo é a relação eu/outro, está relacionado a quando o enunciador incorpora a(s) voz(es) de outro(s) no enunciado. É uma forma composicional visível na qual é possível ver o discurso alheio. Trata-se em construir o discurso usando o alheio, "são maneiras externas e visíveis de mostrar outras vozes no discurso" (FIORIN, 2016, p. 37). Por exemplo, isso acontece numa paródia, no discurso indireto livre, na estilização ou através de métodos em que não há uma separação clara entre o enunciado citante e o citado. O último eixo é a dimensão axiológica e está relacionado ao sujeito, à subjetividade. "Por isso, em Bakhtin, o sujeito não é assujeitado, ou seja, submisso às estruturas sociais, nem é uma subjetividade autônoma em relação à sociedade" (FIORIN, 2016, p. 60). Esta subjetividade se dá a partir do conjunto de relações sociais em que o sujeito participa, ele vai construindo-se a partir das relações sociais que compõem a sua realidade.

Nos discursos, o emissor se utiliza de diversos caminhos e enunciados que o rodeiam. Ele vincula seus valores a outros discursos, mesmo que de forma dialética, não se origina dele, "isso quer dizer que o enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio" (FIORIN, 2016, p. 22). Entendo que, neste processo, há um dialogismo entre diferentes pontos de vista: contradições socioideológicas relacionadas ao passado ou presente; entre diferentes grupos sociais; entre tendências, grupos, etc. Então, o diálogo vai além de apenas uma mediação de conflitos e interesses, trata-se de uma maneira em que todos os discursos são ser apoiados e repensados, é por onde os sujeitos compreendem sua própria realidade. Já que "não se tem acesso direto à realidade, uma vez que ele é sempre mediado pela linguagem. O real apresenta-se para nós sempre semioticamente, ou seja, linguisticamente" (FIORIN, p. 22). Na mensagem, se há o interesse de cativar o receptor por meio de interesses e valores (a publicidade, por exemplo), o argumento geralmente é implícito, pois pretende estabelecer compromissos e aumentar o grau da persuasão dos discursos. Como também ocorre

no discurso político, que possui poder de influência (ou não) nos indivíduos. Então, a comunicação deve ser analisada não apenas pelo conteúdo da mensagem central, como também em todas as linguagens em que um emissor se expressa.

De acordo com Erving Goffman (1985[1959]), a capacidade que um indivíduo possui de “dar uma impressão” - o que o autor chama de expressividade do indivíduo - envolve duas espécies de atividades significativas: (a) a expressão que ele transmite, isto é, símbolos verbais, ou substitutos, que são usados para transmitir uma informação de forma tradicional; (b) a expressão que emite, ou seja, leva em consideração uma gama de ações que podem ser sintomáticas do ator, sua atividade corporal em frente aos outros. “O indivíduo evidentemente transmite informação falsa intencionalmente por meio de ambos estes tipos de comunicação, o primeiro implicando em fraude, o segundo em dissimulação” (GOFFMAN, 1985[1959], p. 12)

O indivíduo que pretende ter influência nos demais necessita atuar de maneira que transmita para elas a impressão que pretende comunicar. Goffman (1985[1959], p. 12) nos adverte que isso pode ocorrer de forma completamente calculada, sendo que há a intenção de criar certa impressão que lhe interessa; mas também pode ocorrer com pouca consciência da estar se representando com certas atitudes. Por exemplo, em um encontro de um grupo de amigos homens, o comportamento é mudado se a esposa de um deles estiver presente, isso ocorre de maneira irracional e não calculada, já que não possuem tanta intimidade com a mulher quanto com o seu marido e, então serão mais corteses, havendo também o aspecto de ser um gênero diferente na qual pode influenciar a mudança de atitude masculina perante uma mulher.

Por isso, Loury (1994) irá afirmar que não existe um ‘discurso totalmente livre’, ou seja, não há uma liberdade total de expressão, já que ‘falar o que pensa’, literalmente, pode construir uma imagem negativa ou diferente da desejada e nem todos estão dispostos a pagar esse preço. Ao nos expressarmos, levamos em conta uma série de fatores para nos fazer ser entendidos, isso inclui o meu papel e o do outro no processo. É claro que há aqueles que possuem crenças e valores autênticos²²; penso que essas pessoas são mais prováveis de arriscarem a dar uma

²² Eu utilizo este termo no sentido de algo alcançar a verossimilhança (TODOROV, 2003[1971]) e o efeito do real que uma narrativa pode criar na mente humana (BRUNER, 1991).

opinião mais expressiva, especialmente as que desafiam o consenso da comunidade e podem receber elogios e/ou serem fortemente criticados.

Loury (1994) faz a sua reflexão a partir de uma preocupação quanto a transparência da comunicação pública, exemplificando por meio do discurso político. Não se trata, da 'teoria do politicamente correto' ou de uma 'autocensura': o que realmente acontece no processo da comunicação é que os emissores que pretendem transmitir mensagens ligadas aos temas socialmente delicados devem 'editar' previamente seus enunciados para assim diminuir o risco de desagradar os seus receptores. Muitas vezes irão utilizar de eufemismos para se expressarem quanto aos temas ligados ao **PC**.

Como é sabido, os críticos da publicidade afirmam que ela "se lança na esfera pública para angariar fregueses, eleitores ou fiéis. Por isso, exatamente, é acertado afirmar que a publicidade se dirige ao consumidor, não ao cidadão" (BUCCI; AUGUSTO JUNIOR, 2012, p. 37). Desta forma, a comunicação tem o intuito de vender o produto, marca ou ideia: para conseguir tal objetivo, as marcas tendem a não expressar com transparência e de modo direto ou até brutal sua mensagem: "compre, beba, use!". Fábio Hansen (2013) aponta que no tripé entre empresa que quer vender algo (**anunciante**), necessita de profissionais da publicidade para divulgá-lo (**agência**) a fim de estimular a vontade do consumidor em adquiri-lo (**público-alvo**), as agências estão focadas em criar valores intangíveis para marcas e produtos. E, no processo de concepção da campanha publicitária, não há total liberdade criativa, já que o *briefing* do anunciante é o que estabelece e direciona o sentido da comunicação.

Hansen (2013, p. 172) considera que no processo criativo o publicitário se coloca no lugar do leitor para depois ocupar o lugar do autor, isto é, "ele consome os múltiplos discursos em circulação para produzir o dizer que, então, passar a circular e ser consumido pelo leitor real". Nesta concepção da campanha é fundamental a utilização de signos que poderão ser lidos e bem compreendidos pelo público-alvo, ou seja, o entendimento da mensagem publicitária se dá a partir do repertório²³ do leitor.

É a figura do leitor, na produção da leitura, que atribuirá sentido ao discurso, afetado pela sua inserção no social, trazendo para a leitura sua experiência discursiva, sua relação com todas as formas de linguagem, com tudo aquilo que está em circulação e que por ele é consumido. (HANSEN, 2013, p. 146)

²³ No sentido dos saberes, referências e compreensão de mundo construídos através de campos do conhecimento e sua experiência de vida.

Em um novo estudo, Hansen (2018) examina as configurações do discurso publicitário contemporâneo considerando as manifestações contrárias que algumas campanhas geraram nos consumidores, isto é, de um lado, indivíduos que se sentem plenamente identificados, de outro, sujeitos em contraposição ao discurso. Neste cenário:

[...] o funcionamento discursivo da publicidade é impactado, bem como a maneira de se relacionar com o consumidor da sua narrativa. Tampouco a cadeia produtiva do trabalho publicitário fica imune, pois as condições de produção do discurso se alteram. O jogo do processo de criação publicitária tem seu espaço de (re)negociações e (re)formulações ampliado, amplificando, por extensão, a voz dos consumidores da comunicação publicitária – uma voz já existente, mas até então abafada. (HANSEN, 2018, p. 18)

A partir de uma consulta empírica com profissionais da cidade de Curitiba-PR, o pesquisador percebe uma nova dinâmica no processo de produção, quando o comportamento dos consumidores não condiz com o planejado, os mesmos protestam nas redes sociais digitais. Tudo isso delineou um outro contexto comunicacional, que trouxe uma reconstrução da comunicação que afetou o segmento, forçando uma reinvenção dos discursos publicitários (HANSEN, 2018). Desta forma, a mensagem publicitária é formulada e pode se alterar conforme circula no ambiente comunicacional e recebe diferentes interpretações, "o *job* não sai de pauta, fica em *stand-by* porque a qualquer momento pode ser solicitada alguma alteração ou o material criado pode ser reprovado, mesmo já estando disponível para o consumo" (HANSEN, 2018, p. 24).

A partir disso, acredito que as marcas que levantam a bandeira das minorias não querem rediscutir nem repensar de modo crítico os padrões de beleza, a discriminação de raça, a ideologia do gênero, a opção sexual, entre outros assuntos complexos e difíceis de representar. Seu principal ou único objetivo real é o de construir uma imagem de apoio ao público, sem nenhuma classe de crítica ou agressão, no intuito de terem seus produtos aceitos pelos mais diversos grupos da sociedade. O inverso também acontece, ou seja, marcas que utilizam de discursos tradicionais (ou associados a um tipo de ideologia que é julgada de direita) procuram satisfazer retoricamente seus consumidores apelando a sua ideologia conservadora. Mas antes de aprofundar na publicidade politicamente correta no Brasil, farei uma análise de como o tema é visto na área da comunicação no país.

2.3 O POLITICAMENTE CORRETO NO BRASIL

Como vimos, a discussão em torno do **PC** nos Estados Unidos vai se intensificando a partir metade do século XX, mas no Brasil o tema começa a ser debatido tardiamente, a partir da década de 1990, e vai se intensificar nos anos 2000. Segundo Cabral (2015), o **PC** no país não começa rapidamente e nem possui a mesma força do que nos Estados Unidos, já que os movimentos sociais e as políticas de identidade foram reprimidos por duas décadas de ditadura militar e o que afetou o desenvolvimento de grupos a favor das minorias. Desta maneira, as discussões e estudos sobre o tema no Brasil emergem quando movimentos políticos de esquerda (ligados aos movimentos sociais e das minorias) começam a ressignificar o uso do termo em resistência às críticas dos conservadores e liberais a partir do fim da ditadura.

Segundo Sírio Possenti e Roberto Baronas (2006), no ano 2000 o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso gerou várias discussões sobre o emprego da palavra 'mulato' em um dos seus discursos. Houve um intenso debate entre militantes de movimentos organizados e de demais cidadãos que entraram no debate: alguns afirmavam que a palavra possui um sentido pejorativo para o movimento negro, porque sua origem vem de 'mula': outros traziam uma etimologia diferente, o termo qual não derivaria de 'mula', mas de um vocábulo árabe (*mohalát*) que significa 'mestiço'. "Essa discussão caracteriza-se como um caso em que forças sociais que agem com e sobre a linguagem explicitam suas posições, apelando para argumentos de várias ordens, alguns supostamente científicos" (POSSENTI; BARONAS, 2006, p. 55). Saliento aqui uma relatividade e instabilidade semiótica quanto aos termos julgados como corretos ou incorretos politicamente.

Não apenas as figuras públicas começaram a ser criticadas pelo uso de termos relacionados ao **PC**. Percebemos que os brasileiros inauguram uma discussão com relação ao uso de alguns temas por autoridades políticas, mas também houve uma preocupação quanto a substituição de termos, quando um dos maiores jornais do país, a Folha de São Paulo, apresentou no seu Manual de Redação a atenção quanto ao uso da linguagem politicamente incorreta em seus artigos (POSSENTI; BARONAS, 2006). O manual seria uma norma aos jornalistas, os quais deveriam evitar termos como "traveco, sapatão, bicha, veado, etc." e utilizar "travesti, lésbica e homossexual", e não utilizar "gay (significa feliz), alfenado, safista"; trocar "moreno, de cor, preto,

crioulo, escurinho, etc.” e por ‘negro’, e não usar expressões como ‘afro-brasileiro’.” A recomendação para usar "negro" é provavelmente mais corajosa do que isenta, “porque nada garante que esta palavra seja uniformemente considerada neutra do ponto de vista dos discursos racista e anti-racista” (POSSENTI; BARONAS, 2006, p. 57). Tudo isso, na verdade, salienta a relatividade e a instabilidade semiótica dos termos julgados como corretos ou incorretos politicamente.

A linguagem está relacionada como um potente veículo dos temas **PC**. Estes processos ocorrem no espaço simbólico, e a linguagem é a mediadora fundamental dos diferentes discursos. Assim, o politicamente correto passa a ser uma

[...] bandeira que se levanta para interpretar atos do dia-a-dia, numa onda de patrulhamento que tem presença notável na sociedade, com dupla influência e significação: bem-intencionada que é, cria impossibilidade de qualquer refutação, parecendo intolerável que seja condenada, ou que seja sequer questionada; por outro lado, mal inserida nas mais diversas atividades, como indiscriminadamente vem sendo, é tão intolerável quanto as próprias incorreções políticas. (NEVES, 2012, *apud*. POSSENTI; BARONAS, 2006, p.20)

Discussões sobre o uso de determinados termos no cotidiano dos brasileiros começaram a ser frequentes, os indivíduos, mesmo que sem intenção de ofender, podem ser chamados de racistas, homofóbicos e machistas, simplesmente pelo uso de determinada expressão. Há uma batalha interpretativa quanto ao uso correto ou incorreto da linguagem que, convenhamos, pode ser interpretada diferentemente por cada um. Isso se refere com a dimensão axiológica em que o sujeito está relacionado, ou seja, os signos, verbais e não verbais, podem ser interpretados de maneiras diferentes por diferentes sujeitos. Segundo Edwiges Morato e Anna Christina Bentes (2017), é nas práticas discursivas que alguns indivíduos não percebem as várias ordens de relação (entre indivíduo e sociedade, entre categorias da língua e categorias do pensamento, entre práticas discursivas e práticas sociais), então, por meio de uma palavra, expressão ou enunciado, a ênfase é dada na ação sociopolítica a ela associada ou formulada, isto é, não importa o que foi dito, mas quem diz, para quem e como e com qual propósito.

Outro ponto importante a se considerar é como a mídia teve um papel importante na circulação e visibilidade dos discursos do **PC** no país, principalmente com o crescimento das redes sociais digitais as quais ampliaram a participação da população quanto ao tópico. João Feres Júnior (2017) faz um levantamento dos maiores grupos do Facebook que utilizam a palavra 'Politicamente correto' nas suas

descrições. A partir de um cruzamento, ele tenta identificá-los através do conceito 'político', e percebe que a maioria dos grupos está associada à posição política de direita. Isto é, identificou-se que em grupos do Facebook, o **PC** é tema ativo nas discussões da direita, no intuito de insultar ou criticar o pensamento da esquerda. Então, “diferentemente do par 'esquerda-direita', 'politicamente correto' é um termo de pugna particularmente assimétrico; em outras palavras, ele é usado para atacar adversários, mas estes adversários não o aceitam como parte de sua identidade” (FERES JÚNIOR, 2017, p. 56).

Noto que o termo está sendo usado como desavença ideológica, ainda em um combate de pensamentos políticos entre a esquerda-direita. Feres Júnior (2017) percebe que o termo foi utilizado para classificar aqueles que estão associados à esquerda brasileira, e sua simbologia foi ampliada a partir das Manifestações de 2013,²⁴ nas quais

[...] se incorporam ao discurso antipoliticamente correto e, na sua esteira, assistimos à tentativa de fusão entre a agenda neoliberal (contrária ao suposto "estatismo" de esquerda) e a agenda conservadora de valores (contrária à defesa de direitos de minorias feita pela esquerda). (FERES JÚNIOR, 2017, p. 65).

Por meio desta análise, percebemos que o politicamente correto no Brasil se encontra na fronteira do discurso entre esquerda-direita, entre minorias-conservadores, o que nos remete ao significado original do termo (o seu uso para atacar adversários políticos). Porém, o termo torna-se uma contradição, pois nos EUA, o **PC** era o policiamento que a direita fazia nos discursos da esquerda, e hoje este policiamento é da esquerda em relação ao que é dito pela direita. Estes não se consideram politicamente incorretos, mas sim “antipoliticamente corretos”. É praticamente uma mudança do que ocorria originalmente, pois existe de um lado grupos de esquerda que apoiam a discussão de temas politicamente corretos, monitorando linguagens que podem injuriar grupos sociais e, do outro lado, grupos contrários a este discurso, não só alegando insulto à moralidade da tradição, mas que o politicamente correto tem afetado a liberdade de expressão quando tentam controlar o que pode ou não ser dito.

²⁴ Também conhecidas como “Manifestações dos 20 centavos”. Foram várias manifestações populares que ocorreram no Brasil no ano de 2013, inicialmente para contestar o aumento na tarifa do transporte público, mas depois o movimento se espalhou pelo país como um protesto contra os escândalos de corrupção e exigiam o fim da corrupção e serviços públicos de qualidade.(O GLOBO, 2014).

2.4 A PUBLICIDADE POLITICAMENTE CORRETA

Clotilde Perez (2017, p. 127) afirma que “a publicidade é o reflexo da sociedade moderna, expressa seus quereres e seus valores [...] é parte construtiva dos valores compartilhados”. A partir dos anos 2000, a publicidade brasileira começou a veicular campanhas com significados relacionados a assuntos politicamente corretos. A tese desenvolvida por Laura Wottrich (2017) faz um levantamento dos principais temas que geraram embates entre receptores e o campo publicitário entre os anos de 2005 a 2015. A pesquisadora conclui que as peças publicitárias que tocam em três assuntos como são os que mais receberam críticas dos consumidores: (a) **crianças e adolescentes**, (b) **bebidas alcoólicas** e (c) **politicamente correto** são os principais temas mobilizadores de tensionamentos neste campo entre os receptores (WOTTRICH, 2017).

É importante pontuar que, antes desse período, os órgãos reguladores já registravam denúncias com temas delicados. O Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) se constitui no intuito de conceder um norteamento ético às publicidades. Esta entidade já atuava desde a década de 1980 recebendo denúncias, fiscalizando e notificando as organizações (CONAR, 2011). Não podemos negar que o crescimento da internet comercial e do acesso às redes sociais ampliaram os meios e canais em que os consumidores puderam emitir suas opiniões e contestações quanto às campanhas publicitárias.

O próprio Conar foi alvo de críticas e já teve que julgar a sua própria campanha. De acordo com Paula Zogbi (2017), no ano de 2002 uma peça assinada pela entidade dizia “Lembra da época em que os balanços das empresas eram confiáveis e a propaganda não era?”, o Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo e o Conselho Federal de Contabilidade interpretaram que a mensagem depõe contra a imagem dos profissionais da área e abriram um processo dentro do Conar.

Figura 6 - FEIJOADA DO Conar



Fonte: ALMAPBBDO, 2014a

Em 2014, dois vídeos criados pela agência AlmapBBDO tentam reforçar a confiabilidade do órgão. As peças “Feijoada” e “Palhaço” pretendem (pelo viés do humor) satirizar reclamações que se tocam nos conceitos do **PC**. Em *Feijoada* (FIGURA 6), um casal indaga ao garçom de um restaurante sobre o prato de feijoada, questionam o motivo de o arroz estar separado do feijão, perguntam se ele é “a favor da segregação” e acusam-no de machismo (pois o único alimento feminino é “a couve” e que o paio é uma “conotação com apelo sexual de muito mal gosto”).

Já em *Palhaço* (FIGURA 7), um animador fantasiado de palhaço é indagado por um homem, que se queixa quanto ao nome Peteleco ser “uma apologia à violência”, seu cabelo azul como “apelo visual para atrair as crianças” e de “não ter consciência ambiental” com sua flor que esguicha água. Ambas as peças fecham com um narrador afirmando: “O Conar é responsável por regular a publicidade no Brasil e todos os dias recebe dezenas de reclamações. Muitas são justas, outras nem tanto. Confie em quem entende. Confie no Conar” (ALMAPBBDO, 2014).

A campanha ativou a interação dos usuários, alguns apoiando a mensagem de que o **PC** está tirando a liberdade de expressão - como forma de controle que tenta coibir que os indivíduos expressem seus pensamentos e opiniões - já outros criticam as peças por serem 'preconceituosas contra as queixas dos consumidores e ridiculizam grupos sociais'. O IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor)

chegou a encaminhar uma carta ao Conar, solicitando que a campanha fosse retirada de circulação, alegando que os anúncios distorciam o papel da entidade e feriam os direitos do consumidor (pois poderiam desencorajar queixas), ao todo mais de 30 entidades assinaram a carta ao Conar (IDEC, 2014).

Figura 7 - PALHAÇO DO Conar



Fonte: ALMAPBBDO, 2014b

O Conar teve que julgar sua própria campanha também em 2014, ou seja, três anos depois a entidade entrou na polêmica ao tocar em assuntos de como o **PC** deve ser encarado pelo setor. Duas peças também criadas pela agência AlmapBBDO, ilustram, lado a lado, diversas cenas comparando diferenças entre si (FIGURA 8). Os filmes mostram em paralelo várias cenas, por exemplo, uma mulher magra e outra gorda, pessoas negras e outras brancas, uma mesa com uma família composta com homem, mulher e filhos e outra com duas mulheres, entre outras imagens opostas.

A mensagem passada é que: se na opinião do espectador “uma família é composta por homem, mulher e filhos, deve olhar para a cena da esquerda, se não para a tela da direita” e, assim, o vídeo vai ilustrando várias situações polêmicas. O Conar fecha as peças com a frase “Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo. Por isso existe o Conar para separar o que é gosto pessoal e o que é ofensivo e ilegal. Confie no Conar.” Depois de ser veiculado, o

Conar recebeu várias reclamações de pessoas que julgaram que a mensagem desrespeitava as minorias e a diversidade (ZOGBI, 2017).

Figura 8 - DIFERENÇAS



Fonte: ACONTECENDO AQUI, 2017

Eugenio Bucci e Silvio Nunes Augusto Junior (2012) consideram o Conar como um modelo de que impasses e dilemas podem ser resolvidas sem a exigência de uma lei, apenas na instância da autorregulamentação. Isso não quer dizer que o órgão tenha que apresentar todas as soluções aos problemas da publicidade atual, sendo que ele "atua onde o Estado ainda não entrou – e não precisa entrar" (2012, p. 40).

Cabe lembrar que o Conar é uma entidade que propõe ser um conselho de ética do meio publicitário, sendo composto por profissionais da área, ou seja, são os publicitários e veículos de comunicação que expressam a sua opinião e se julgam. Percebe-se que não houve eficácia na transmissão da mensagem, já que houveram várias críticas de consumidores, mas uma boa parte dos profissionais da área concordaram com a mensagem da campanha. No setor, há o crescimento da discussão em relação o quanto o **PC** tem influenciado negativamente a criatividade da profissão.

Dois grandes nomes da publicidade brasileira, Washington Olivetto e Marcelo Serpa. Olivetto (2014), ao participar do evento realizado pela Folha de São Paulo e pela ESPM, afirma que "onda politicamente correta matou a liberdade criativa", pois

campanhas de sucesso antigas seriam barradas na atualidade, pois é necessário trabalhar um intermédio entre o super educado e o mal-educado, mas pseudo-divertido, ou seja, deve ser politicamente saudável aceitando que assuntos ofensivos fazem as pessoas refletirem. Para Serpa (*apud* Conar, 2011, p. 95), a criação de leis acerca do que seria politicamente correto é "um retrocesso de uma sociedade que quer evoluir, respeitando sim limites éticos, mas sem jamais ameaçar a liberdade de expressão". Vejo que se estabelece uma confusão no que diz respeito aos limites das estratégias publicitárias em um contexto cada vez mais interativo.

Penso que novas normas, regulamentações e comportamentos do consumidor sempre surgiram, e o campo da publicidade conseguiu com sucesso se adaptar às estas mudanças. Desta maneira, o **PC** é apenas mais um desafio em que o mercado publicitário deverá lidar, já que liberdade criativa não quer dizer que os profissionais da área não tenham que ter responsabilidades pelas mensagens criadas, isto é, "ser livre não implica estar ausente de responsabilidades" (BUCCI; AUGUSTO JUNIOR, 2012, p. 43).

2.5 MARCAS BRASILEIRAS POLITICAMENTE INCORRETAS

Neste levantamento, não pretendo afirmar se há ou não 'censura' ou boicote com temas do **PC** nos comerciais brasileiros, mas é possível perceber que há marcas que possuem muitas reclamações no conselho de ética e esta é uma das pretensões desta pesquisa. Para tentar categorizar melhor este tema, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu Capítulo II, Seção I, conceitua a categoria *respeitabilidade* em três artigos:

Artigo 19. Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

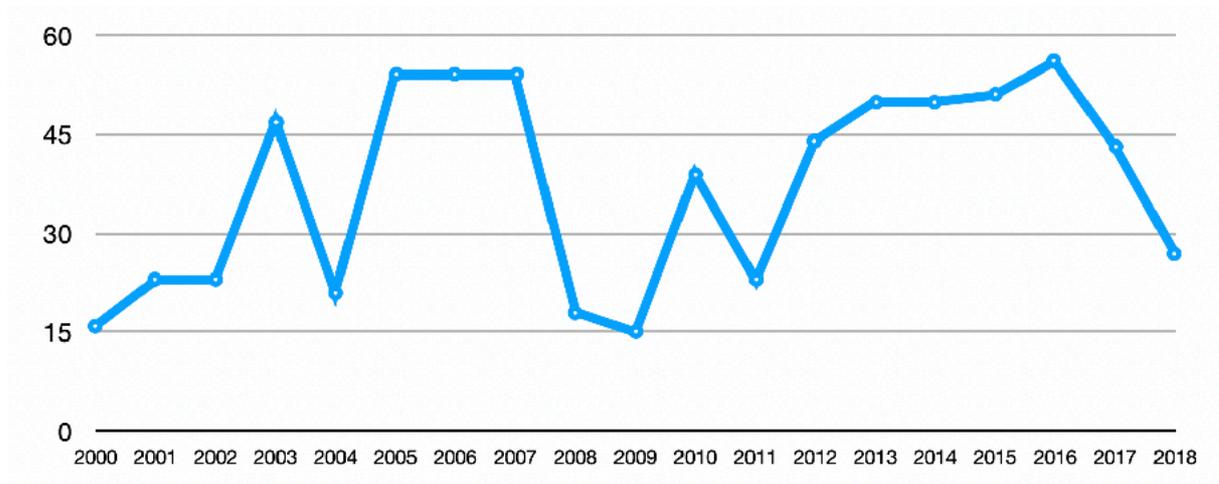
Artigo 20. Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

Artigo 21. Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades. (Conar, 1978, s/n)

Identifico que comerciais que são julgados pelo **PC** são denunciados dentro da categoria *respeitabilidade* no Conar. Em um levantamento de casos no site do Conar, foi possível verificar mais de setecentas queixas e julgamentos realizados nesta

classe. Como observado do Gráfico 1, há uma oscilação de denúncias entre os anos 2000 a 2018, mas o 2016 foi o que mais recebeu denúncias (cinquenta e seis).

Figura 9 - GRÁFICO DENÚNCIAS NA CATEGORIA RESPEITABILIDADE



Fonte: o autor.

O intuito será o de fazer um recorte das peças²⁵ denunciadas dentre os anos de 2015, 2016 e 2017, pois é quando há um aumento e queda de denúncias na categoria em questão. Percebo que algumas agências aparecem várias vezes²⁶, como: AlmapBBDO (10 denúncias), Y&R (5), F/Nazca (4) e Leo Burnett (4) e os anunciantes mais denunciados são: Cervejaria Petrópolis (5 casos), Brasil Kirin (4), O Boticário (4) e BR Foods (3).

Neste período, há denúncias de todos os lados. No quesito gênero, por exemplo, há reclamações de sexismo na publicidade tanto de homens quanto mulheres. É o caso da marca Novalfem que contratou a artista Preta Gil para participar da campanha "Sem Mimimi" (FIGURA 10), isto é, a marca chamava as dores menstruais de frescura. De acordo com Guilherme Dearo (2015), houve centenas de reclamações. Tanto a marca quanto a cantora comunicaram um pedido de desculpas às consumidoras e a campanha foi cancelada. Como também, o anúncio da marca Bombril (FIGURA 11), onde a cantora Ivete Sangalo e as atrizes Dani Calabresa e Monica Izzi afirmam que "toda mulher é diva", mas o homem é "devagar", e foram acusados de "sexismo" e até de "deboche da imagem masculina" (EXTRA, 2015).

²⁵ Foram selecionados peças audiovisuais que tiveram duas pessoas/entidades entraram com denúncias.

²⁶ Levei em consideração apenas os casos que citam a agência na denúncia.

Figura 10 - Campanha Novalfem



Fonte: DEARO, 2015

Como a minha proposta é em fazer uma análise qualitativa, pretendo compor o *corpus* apenas com vídeos, uma vez que a linguagem audiovisual tem um forte apelo comunicacional. Desconsiderarei também as denúncias que acredito que não se incluem no tema do **PC**, como: calão, horário inadequado, infringe leis nacionais, concorrência e ofensa aos profissionais. Reforço que a intenção deste trabalho não é apenas analisar comunicações em que as marcas geraram indignação perante uma parte da sociedade, mas analisar as narrativas de algumas organizações que conquistaram sucesso na construção de posicionamentos que estão ligados aos temas do **PC**.

Como vimos, o **PC** está ligado à discussão de temas relacionados às minorias. No Brasil, a comunicação publicitária tem sido criticada tanto pelas minorias, que almejam representatividade nos comerciais, mas também pelos publicitários que alegam uma censura da mensagem publicitária. Além de receber críticas pelas suas próprias campanhas, o Conar tem recebido uma série de denúncias na categoria 'respeitabilidade'. As queixas são as mais variadas: machismo, racismo, reforço de estereótipos, mas também com relação ao que consideram cenas indecentes e que induzem um comportamento homoafetivo ou um excesso de erotismo.

Trata-se de uma arena de debates da comunicação, pois as denúncias variam entre aqueles consumidores que exigem mais moralidade na representação dos costumes tradicionais, enquanto outros prezam pelo respeito aos grupos minoritários. De certa forma, algumas das marcas que citei anteriormente (com ênfase para

Itaipava e O Boticário) ativam esta discussão entre os indivíduos, porque uma parte do público assume que a marca é inovadora e sincronizada com as novas reivindicações sociais, por outro lado, há uma outra parte que ameaça com boicotes aos produtos.

Figura 11- Campanha Bombril



Fonte: EXTRA, 2015

2.6 MARCAS BRASILEIRAS POLITICAMENTE CORRETAS

Apesar de encontrar no mercado publicitário profissionais que reclamam como o **PC** tem podado a criatividade e a liberdade de expressão, do outro lado temos profissionais que têm aproveitado destas novas discussões e construído referências positivas para os seus clientes. A campanha da Samsung “Relatos do Bem” (FIGURA 12) apresenta as ações sociais da marca, por meio de quatro vídeos, a marca mostra pessoas que atuam apoiando ações e iniciativas sociais. Dentre elas um projeto que utiliza a tecnologia de realidade virtual para que deficientes auditivos consigam assistir a uma peça teatral sem a necessidade de um intérprete de Libras (SAMSUNG, 2017).

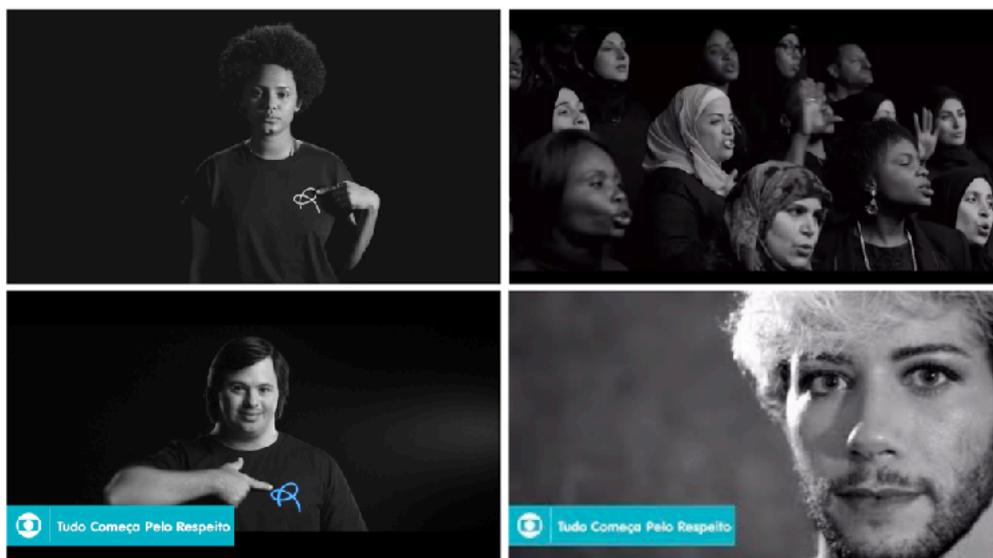
Figura 12 - Relatos do bem



Fonte: SAMSUNG, 2017

A rede televisiva Globo - com o apoio da UNESCO, UNICEF, UNAIDS e ONU - também lançou uma plataforma para discutir temas ligados ao **PC** (FIGURA 13). A campanha “Tudo começa com respeito” traz conteúdos e vídeos que discutem diversos temas com o público: direitos de mulheres, negros, deficientes, religiosos, idosos, LGBTs, soropositivos e indivíduos que sofrem algum tipo de discriminação ou preconceito (GLOBO, 2017).

Figura 13 - Campanha Rede Globo



Fonte: GLOBO, 2017

Marcas como Samsung e Globo ganharam espaço e reconhecimento pelos grupos sociais. Percebo isso no estudo realizado pela Croma Marketing Solutions (2017), onde o resultado de uma pesquisa apontou algumas marcas que se destacam em ações que preocupam, promovem e/ou defendem assuntos ligados à longevidade, à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência (um parâmetro avaliativo que o estudo intitula de *Oldiversity*).

As dez marcas mais lembradas pela diversidade em seus comerciais foram (em ordem): O Boticário (25%), Samsung (10%), Natura (10%), Avon (8%), Globo (4%), Coca-Cola (4%), Dove (2%), Itaú (2%), Renner (1%) e Skol (1%) e os três segmentos de mercado que mais se destacam neste tema são Cosméticos e Beleza (44%), Alimentos e Bebidas (12%) e Eletrônicos e Informática (7%). Mas o próprio estudo aponta que, em 2017, a diversidade no Brasil ainda é um tabu já que aproximadamente metade dos entrevistados não associou espontaneamente o conceito de *Oldiversity* a uma marca.

Isso mostra que as tentativas de trabalhar os conceitos de longevidade e espontaneidade no discurso das marcas não têm se mostrado suficientemente plenas, ou seja, embora campanhas pontuais e alguns ciclos de produção publicitária venham sendo desenvolvidos pelas empresas nos últimos tempos com ênfase no conceito, esses esforços não são ainda capazes de gerar uma correlação de fato representativa entre a imagem das empresas e a diversidade como um todo. (BRANDINI, *apud*. CROMA, 2017, p. 94)

É fato que o debate sobre a diversidade ganhou espaço nas discussões sociais brasileiras nos últimos anos. Com relação às marcas, não basta apenas as empresas se engajarem a um discurso **PC**, mas é necessário um compromisso real e autêntico com as causas, algo complicado de se medir com exatidão. As minorias podem estar sendo evidenciadas nas publicidades, com enfoque no segmento de cosméticos e cerveja, mas o estudo revela que apenas 28% dos entrevistados acreditam na autenticidade ao discurso de diversidade das marcas. Segundo Brandini (CROMA, 2017, p. 95), "não adianta fazer campanhas em que se menciona a inclusão se o atendimento, tanto no campo físico, quanto na gestão de pessoas, não estiver apto a atender pessoas com deficiências e idosos", ou seja, um primeiro pensamento seria em que as empresas devem ir além do seu discurso e terem um compromisso de inclusão social que faça sentido para seus líderes e colaboradores.

2.4 EM SUMA, O PC E A PUBLICIDADE BRASILEIRA

Historicamente, as discussões sobre o **PC** se encontravam no âmbito político, a expressão era, inicialmente, um termo negativo entre os esquerdistas, mas depois de alguns anos é adotado pela direita, chegando ao ponto de organizações se autodeclararem “politicamente incorretas” como argumento de marketing. Com o tempo, o significado do termo foi mudando até que, no início do século XXI, as organizações querem o oposto, isto é, tentam ser ‘politicamente corretas’. Encontro este tipo de posicionamento - e discussão - no cenário publicitário brasileiro, onde algumas marcas ganham certo prestígio em se destacarem com narrativas que envolvem as discussões sociais, bem como temos marcas que são atacadas por ser, justamente, politicamente (in)corretas.

Este debate tem sido utilizado nas campanhas brasileiras, apesar de muitas vezes não ter relação direta com o produto/serviço (por exemplo, o segmento de bebidas). Algumas marcas sustentam como argumento serem preocupadas com as discussões sociais que muitas vezes não têm ligação direta com os benefícios dos produtos, mas sim com conceitos que desejam criar nos públicos. Todavia, na comunicação persuasiva, deve haver uma demonstração de autenticidade no discurso. O orador precisa demonstrar franqueza, ou ao menos aparentar autenticidade (sempre estamos no âmbito semiótico da verossimilhança) do discurso. Isso é comprovado com o surgimento de consultorias especializadas em questões ligadas ao **PC** (gênero, raça, etc.), que pretendem ajudar as marcas a se posicionarem de modo não discriminatório (WOTTRICH, 2017).

Em seu artigo *O Devir da Publicidade*, Perez (2020) realiza uma reflexão sobre marcas que veicularam campanhas com diferentes argumentos relativos à pandemia do COVID-19 e faz uma interessante categorização que acredito que também é possível utilizar para o **PC**:

1. **Marcas oportunistas** - que tentam tirar proveito da situação para benefício próprio. Por exemplo, instituições financeiras que, por meio do cenário de medo e insegurança, divulgam seguros de saúde e de vida.
2. **Marcas demagogas** - por meio de argumentos emocionais e apelativos utilizam do momento de caos e incerteza para se beneficiarem. Por exemplo, peças que ilustram a amigos e família reunida com uma mensagem de "olha como 'eu'

(marca) sou querida! Olha como os tempos eram bons comigo (marca)!” (PEREZ, 2020)

3. **Marcas solidárias** - com o foco em diminuir danos, alteram sua mensagem e o portfólio à nova realidade. É o que acontece com marcas que comunicam mudanças nos produtos e serviços se adaptando à nova realidade com atitudes concretas em um posicionamento de solidariedade aos dramas sociais e às dificuldades da população.

4. **Marcas ativistas** - as mais raras, segundo a autora, pois são estas que criam ações concretas e responsáveis que realmente farão a diferença na sociedade. Como não realizar demissões, produzir e doar álcool em gel, entre outras.

Penso que, sob o viés do discurso **PC**, também podemos utilizar estas quatro categorias: **oportunistas**: que mudam o seu discurso uma vez que houve uma crise de comunicação, como também observam que há um novo mercado a ser explorado; **demagogas**²⁷: mudam seu discurso para se mostrarem parceiras e patrocinadoras a partir de uma mudança de comportamento do consumidor; **solidárias**: são aquelas que realmente alteram seu discurso a favor dos dramas sociais, sem o foco de beneficiar a marca; e **ativistas**: são as mais autênticas na mensagem, pois apenas externam os valores que a empresa defende.

No processo de comunicação, as mensagens relacionadas a temas socialmente sensíveis são projetadas para reduzirem o risco de insatisfação do público-alvo. Sugiro analisar uma narrativa publicitária, que tange o **PC**, a partir de alguns pontos:

- Valores e intenções de quem fala (empresa);
- O discurso (assunto) que o falante toca;
- O público-alvo e possíveis crenças e convenções sociais do mesmo.

Certo de que, um comunicador eficaz edita e, certas vezes, camufla seu objetivo central para que os receptores assimilem e absorvam sua mensagem.

²⁷ O termo é usado no mesmo sentido em que o utiliza o pesquisador Dušan Ljubičić (2014), quando ele faz uma reflexão sobre como o consumidor, Ljubičić não vê o sistema de produção e história de um produto, mas sim o discurso da marca que, como um discurso político, é *demagogo* pois se baseia na separação entre realidade social da organização e a imagem que ela constrói. Isto é, a publicidade pode sugerir uma ideologia moral e política de forma sutil, uma vez que é o próprio consumidor que internaliza as normas de controle social por meio do processo de consumo. Sendo que há uma natureza mutante da publicidade com o advento da Internet, o aumento da interatividade fez com que as empresas ajustassem sua filosofia de negócios.

Todavia, isso só irá ocorrer se a mensagem ir de acordo com os interesses e valores dos mesmos, como nos apontou Loury (1994). Por isso, é importante tentar desvendar os motivos, valores e compromissos do remetente, para chegar a um possível objetivo real da mensagem, desvendar o significado-efeito desejado. Identificar a quem se destina a mensagem também irá interferir na aceitação ou não da mesma, uma vez que, pela teoria bakhtiniana, a interpretação está sempre relacionada a outras linguagens e relações sociais que compõem a sua realidade do intérprete. Em resumo, importa o que foi dito, quem diz, para quem, como e com qual propósito?

A publicidade mascara temas que possam ser de interesse do seu público-alvo para servir de divulgação dos produtos. Várias marcas estão se tornando mensageiros poderosos de grupos que até então eram discriminados nas peças publicitárias, fazendo com que sua mensagem alcance um grande número de pessoas. A dúvida que permeia o trabalho é compreender de que modo estas organizações articulam venda e moral criando, assim, um efeito de autenticidade para a da marca.

É um conceito complexo que proponho, já que o marketing e a publicidade apresentam quase um paradoxo: o discurso publicitário é basicamente artificial (no sentido em que tende a elogiar e aumentar benefícios dos produtos) e o pensamento inicial pode ser de que este apoio moral às minorias é falso. Cabe-nos tentar refletir na construção e interpretação da mensagem por meio da semiótica, e também por meio de outras teorias, como as que estão relacionadas em como os indivíduos se relacionam com os conteúdos midiáticos de modo geral, mais abrangente.

No próximo capítulo, apresento como, por meio da mensagem publicitária, as marcas têm conseguido criar um efeito autêntico da de apoio à causa e como alfabetizam seus públicos com seus posicionamentos. Para isto, proponho uma aproximação dos estudos da literacia midiática e de narrativas audiovisuais.

3. LITERACIA MIDIÁTICA E PUBLICIDADE

Neste capítulo tenho como objetivo apresentar o conceito de ‘literacia midiática’ (*media literacy*) sob o viés da publicidade, isto é, a ideia é propor uma metodologia de análise de conteúdos midiáticos publicitários utilizando a semiótica triádica de Peirce. Como o foco desta pesquisa é o de comparar vídeos publicitários de marcas brasileiras que tocam em temas do politicamente correto, surgiu a necessidade de fundamentar a análise tendo como base as teorias e metodologias já aplicadas na academia²⁸.

Desta forma, o presente capítulo irá apresentar os estudos realizados no âmbito do consumo, leitura e crítica da mídia²⁹, em seguida, examinarei pesquisas realizadas com questões ou problemas ligados ao marketing, marca e publicidade como produtos midiáticos. Para assegurar a escolha da semiótica como o modelo analítico para a metodologia usada no exame das peças, em especial dos vídeos. Tentarei demonstrar a sua aplicação em um comercial de 2016, da marca Dove, com o título *Real Beauty Beats*.

3.1 LITERACIA MIDIÁTICA

A partir da década de 1960, iniciou-se uma discussão que abordava temas relacionados à mídia e à educação, de fato, surgiram iniciativas de organismos internacionais, com destaque para a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), que começaram a refletir sobre a utilização das novas tecnologias de comunicação, no intuito de instruir pedagogicamente as populações que estavam à margem dos sistemas formais de ensino, mas, principalmente na causa de uma preocupação em que as pessoas tenham uma leitura crítica da mídia (AMERICANO, 2019). Segundo Letícia Americano (2019), em sua tese *A Construção Colaborativa da Comunicação das Marcas nas Redes Sociais*, é a partir da década de 1970 que os norte-americanos e europeus definem o termo *media literacy*, no intuito de estudar as práticas, habilidades e competências dos

²⁸ Aproximando conceitos de *Media Literacy* (CELOT; TORNERO, 2009; LOPES, 2011; STABLES, 2012) e de semiótica peirceana (ANDACHT, 2003; SANTAELLA, 2005; PEREZ, 2016)

²⁹ É possível encontrar também o termo ‘literacia mediática’, já que o termo ‘media’ provém do latim, e significa “meios de comunicação”. Em Portugal, é usual a utilização de ‘media’ (traduzida pelo anglicismo), já no Brasil utilizamos ‘mídia’ (BEVORT; BELLONI, 2009). Tratarei aqui como sinônimos.

indivíduos e seu convívio com os meios de comunicação.

Inicialmente, a literacia mediática inclui basicamente três competências-chave elementares: as competências de leitura, escrita e cálculo, isto é, as habilidades que cada cidadão possui quanto à utilização e interpretação de informação no cotidiano: "não se trata de saber o que é que as pessoas aprenderam ou não, mas sim de saber o que é que, em situações da vida, as pessoas são capazes de usar", conforme aponta Paula Lopes (2011, p. 3). Já relacionada com a mídia, o termo não está associado apenas com uma habilidade que uma pessoa possui ou pelo fato de ter contato diário com as mídias, ele está vinculado às múltiplas competências ligadas às novas tecnologias da informação.

O conceito proposto enfatiza como uma leitura crítica e ativa da informação pelo indivíduo pode ter uma notável influência no seu contexto social, cultural e político, isto é, o estudo e aplicação da literacia midiática está ligada à mudança social. Segundo Lopes (2011), nas sociedades multimidiáticas, há uma interdependência e interconexão entre os fatores políticos, educacionais e tecnológicos quanto à centralidade das mídias e à influência da informação na democracia. Desta forma, "a literacia está ligada à capacidade de aplicar no cotidiano os conhecimentos adquiridos nos processos de formação, sendo a mídia-educação uma prática de ensino-aprendizagem com vistas ao desenvolvimento desses saberes e competências" (AMERICANO, 2019, p. 37).

O conceito vai além do alfabetismo ou analfabetismo (mesmo que funcional), isto é, a capacidade das pessoas em saberem ler, escrever e também realizar cálculos. A preocupação é de que os indivíduos saibam ler, interpretar e construir um conhecimento a partir das informações adquiridas. Então, a literacia não está ligada apenas ou exclusivamente ao grau de escolaridade dos cidadãos, mas sim na sua competência específica em utilizar a informação adquirida no cotidiano e em desenvolver um conhecimento ativo e crítico, através do qual poderá exercer de maneira mais criativa e crítica o seu papel na sociedade.

Segundo William James Potter (*apud.* LOPES, 2011), a literacia mediática se apoia em três conceitos: é um *continuum*, que se desenvolve em patamares; é multidimensional porque inclui todos os tipos de informação, a saber: cognitiva ou factual, emocional, estética e moral – a que diz respeito aos valores. Finalmente, o conceito tem como objetivo a obtenção de mais controle sobre as interpretações do mundo, por exemplo as mensagens midiáticas, que são construções sociais da

realidade feitas a partir dos conteúdos das mídias. Para o autor, desenvolver essas competências irá permitir um nível mínimo de literacia mediática (doravante **LM**) aos cidadãos, já que poderão compreender a que se refere o conteúdo da mídia, as expressões informativas, padrões e modelos; e também a associação das mensagens. Neste aspecto, as discussões que tangem o **PC** também fazem parte do cotidiano do cidadão, bem como o tema é tratado em diferentes produtos midiáticos, por exemplo, a publicidade.

Elliot Gaines (2010, p. 31-32) pontua algumas habilidades concretas, as quais seriam pré-requisitos para uma boa ou adequada análise de conteúdos da mídia:

- Refletividade em se ver e reconhecer os valores ou crenças de como pensa sobre algumas situações da vida, entendendo a sua própria “percepção do mundo” e que pode ser diferente de como outros podem ver uma mesma situação;
- Capacidade de reconhecer suposições e estereótipos que apoiam determinados valores e crenças;
- Reconhecer diferenças entre o discurso feito na mídia e a interpretação das mensagens entre os receptores. Entendendo que uma mensagem foi construída a partir de um ponto de vista particular, mas o público também negocia seus significados a partir de múltiplas perspectivas.
- Refletir sobre quem está codificando a mensagem e por quê; qual é o contexto e a história por trás de uma narrativa; quais suposições estão embutidas nas mensagens; e como o próprio meio pode influenciar na comunicação.
- Ao analisar um conteúdo midiático não se deve pensar que há, necessariamente, um problema de julgamento ou moralidade (certo ou errado), mas tentar entender o conteúdo da comunicação, da mídia e o potencial para como diferentes significados podem ser interpretados.
- As perspectivas teóricas não são imposições ou mesmo restritivas; elas servem como orientações e caminhos que nos ajudam a compreender o processo de análise de mídia.

Desde a década de 1970, a Europa e os Estados Unidos têm investido na produção de estudos, projetos e regulamentações para amplificar a literacia midiática da população, no intuito de promover uma leitura crítica e ativa da informação pelo indivíduo, o que pode influenciar no seu contexto social, cultural e político. Ela está ligada à capacidade em executar, no dia-a-dia, os aprendizados obtidos por meio dos conteúdos midiáticos o consumo dos meios de comunicação pode ser um caminho

para o desenvolvimento de novos saberes e competências.

Dentre os diversos estudos sobre a **LM** encontram-se alguns textos que se dedicam a esta questão no campo da publicidade. Uma vez que a publicidade é, dentro das linguagens das mídias, centrada no sujeito/consumidor em demandar uma ação, física, material ou alegórica, ainda não foi devidamente estudado o papel que a literacia poderia assumir. Ela também pode ser pesquisada através da metodologia de investigação, e também como ferramenta de trabalho para a criação e/ou consumo das peças publicitárias que circulam pelas diversas mídias numa sociedade cada dia mais global.

Em 2009, foi apresentado um mapa conceitual que serve como uma ferramenta empírica para medir os níveis de literacia mediática dentro da União Europeia. A publicação do *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, apresenta uma estrutura dos Critérios de Avaliação de Literacia Mediática (FIGURA 14), na qual abrange duas dimensões: **competências individuais** e **fatores ambientais**. Para Paolo Celot e José Manuel Tornero (2009, p. 21 - tradução minha³⁰):

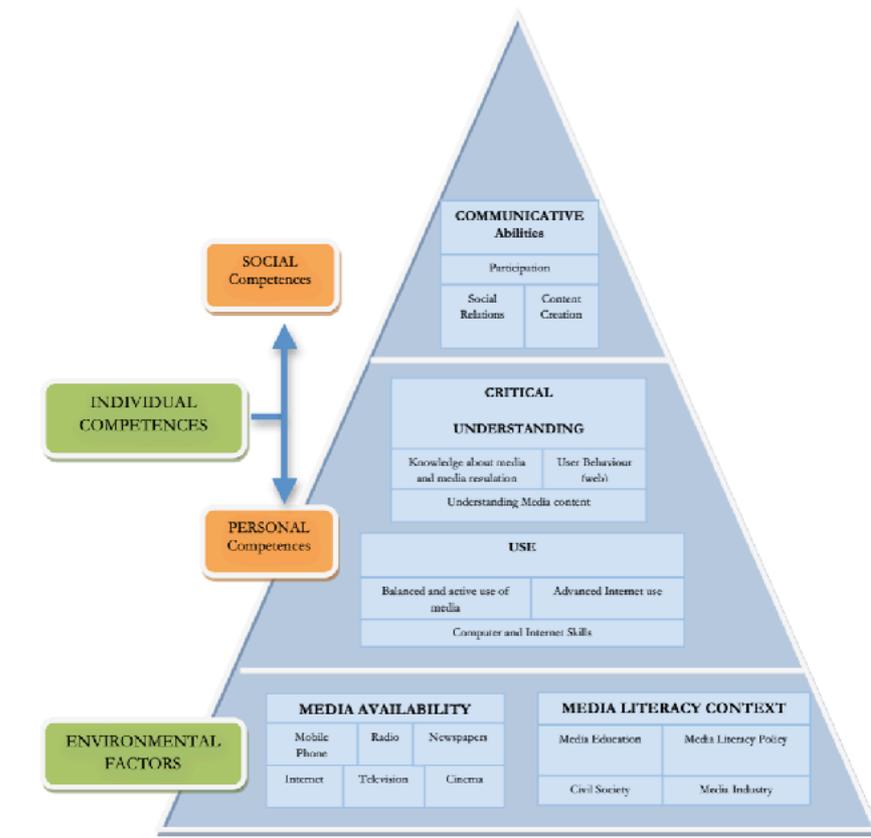
Especificamente, a literacia midiática é a competência para lidar, de forma autônoma e crítica, com o ambiente de comunicação e mídia estabelecido dentro e como uma consequência da sociedade da informação. A Comissão Europeia propõe uma definição em que duas dimensões fundamentais podem ser claramente distinguidas: (a) Competências individuais (definidas como utilização técnica, compreensão crítica e habilidade social); e (b) Fatores ambientais (definidos como disponibilidade da mídia, educação da mídia, políticas e regulamentos e outras funções das partes interessadas, ou seja, indústria da mídia e sociedade civil). Para uma compreensão completa da literacia midiática, é necessário entender o contexto em que ela se desenvolveu.

Na dimensão das **competências individuais**, há três níveis: (1) quanto ao uso, sendo uma habilidade técnica individual; (2) o entendimento crítico, com relação quanto a fluência em compreensão e interpretação das informações e (3) habilidades comunicativas, ou seja, a capacidade de estabelecer comportamentos ativos e interativos por meio das mídias. Já a dimensão de **fatores ambientais** é constituída por (1) disponibilidade da mídia, quanto ao acesso aos meios de comunicação e (2)

³⁰ "Specifically, media literacy is the competence to cope, autonomously and critically, with the communication and media environment established within and as a consequence of the information society. The European Commission proposes a definition in which two fundamental dimensions can be clearly distinguished: (a) Individual Competences (defined as technical use, critical understanding and social skill); and (b) Environmental Factors (defined as media availability, media education, policies and regulation and other stakeholder roles, i.e., media industry and civil society). For a complete understanding of media literacy, it is necessary to understand the context in which it developed."

pelo contexto da LM; trata-se dos fatores contextuais que também podem afetar as competências individuais e se relacionam à política de mídia, educação e aos papéis e responsabilidades das partes interessadas na comunidade de mídia (EAVI, 2009, p. 7).

Figura 14 - MAPA CONCEITUAL: DIMENSÕES DE AVALIAÇÃO



Fonte: (EAVI, 2009, p.8)

Na dimensão Fatores ambientais, Celot e Tornero (2009) pontuam:

- Disponibilidade da mídia (*media availability*) - refere-se aos tipos e à quantidade de mídias e aparatos que permitem acesso aos indivíduos, em qualquer contexto social, aos conteúdos de mídia (celulares, internet, televisão rádio, jornais, cinema, etc.).

Em Contexto da **LM** destaca-se:

- Mídia e educação (*media education*) - o quanto a literacia mediática está presente na grade curricular e nas didáticas pedagógicas;
- Política de literacia midiática (*media literacy policy*)- a existência de leis, normas e órgãos de regulamentação;

- Indústria da mídia (*media industry*)- que se relaciona aos veículos de comunicação e a outras organizações do setor;
- Sociedade civil (*civil society*)- refere-se à coordenação e à cooperação da sociedade civil quanto as atividades relacionadas às mídias.

Para Celot e Tornero (2009), ligado às habilidades pessoais, a usabilidade técnica está relacionada aos componentes:

- Habilidades no computador e internet (*computer and internet skills*) - quão habilidosa a pessoa pode ser em relação ao uso de computador e internet;
- Uso equilibrado e ativo da mídia, (*balanced and active use of media*) - relacionado ao consumo de internet, jornais, cinema, leitura de livros, etc.;
- Uso avançado de Internet (*advanced internet use*)- compras pela internet, uso de internet *banking* e leitura de notícias pela *web*.

Já na área de compreensão crítica estão:

- Entendendo o conteúdo da mídia e seu funcionamento (*understanding media content and this functioning*) - quanto à leitura de texto, classificação escrita e texto audiovisual, distinção do conteúdo de mídia e das diferentes plataformas e sistemas de interação, etc.;
- Conhecimento sobre a mídia e sua regulação (*knowledge about media and media regulation*) - compreensão da centralidade das mídias e seu pluralismo, conhecimento das regras e direitos quanto ao conteúdo mediático, e opinião quanto a regulamentação em que a mídia está sujeita, uso de direitos autorais, conhecimento dos canais para notificar entidades autorizadas quanto a insulto, injúria ou ofensa nas mídias, etc.;
- Comportamento de uso (*use behavior*): como as pessoas exploram para obter informação e se realizam ou não a pesquisa crítica da mesma, checagem de novos *websites* e juízo feito dos *websites* antes de informar dados pessoais (CELOT; TORNERO, 2009).

Ainda seguindo as definições de Celot e Tornero (2009), nas habilidades comunicativas (participativas) considera-se:

- Relações sociais (*social relations*) - quanto a colaboração em website e ao conteúdo criado e publicado;
- Participação cidadã (*citizen participation*)- internet cooperativa, centralidade do usuário nos serviços públicos online, atividades cidadãs realizadas e uso individual do *e-government*;

- Criação de conteúdo (*content creation*)- refere-se às habilidades de produção mediática, à experiência com a mídia criativa e com o conteúdo criado pelo usuário.

Para analisar conteúdos ligados ao **PC**, o diagrama é fundamental, pois a partir dele percebe-se que há uma influência não apenas de fatores ambientais, mas também de como os indivíduos interpretam e interagem com os conteúdos midiáticos. É importante pontuar que na sociedade atual, cada vez mais conectada e amparada tecnologicamente, há uma grande facilidade de acesso às informações, todavia isso não garante que há, necessariamente, um nível aceitável ou desejável de literacia nos cidadãos. A reflexão de Manuel Castells (2005) considera como a sociedade em rede tem se apresentado. A mudança na sociedade depende das pessoas, sendo que a tecnologia é apenas um instrumento que afeta as grandes forças sociais e econômicas.

Não foi a tecnologia que determinou o nascimento e o desenvolvimento da sociedade em rede, mas sem este tipo de tecnologias aquela não teria existido; da mesma maneira, não foi a electricidade que originou a sociedade industrial mas sem a electricidade e o motor eléctrico a sociedade industrial, tal como a conhecemos, não teria existido. (CASTELLS, 2005, p. 20 *sic*)

Reforço aqui a importância na investigação quanto à **LM**, no sentido de que não há dúvidas que a tecnologia tem sido uma ferramenta poderosa para o acesso ao consumo e criação de informação. Porém, fica a interrogação sobre o quanto os indivíduos **contribuem** realmente no conhecimento e **refletem** de modo espontâneo e criativo sobre os conteúdos que lhe são apresentados. Sob o ponto de vista da comunicação mercadológica, a publicidade é um agente direto utilizado pelas organizações, presente na mídia e no contexto da sociedade capitalista. Esta sociedade que, por meio de seus valores e de suas necessidades, é retratada nas campanhas de publicidade.

Ao aproximar a publicidade com as dimensões de avaliação de **LM**, há uma maior disponibilidade e acessibilidade da mídia, conseqüentemente haverá um aumento de conteúdos midiáticos – seja no jornal, televisão, rádio e obviamente na internet – e, por sua vez, um maior contato com conteúdos publicitários. Para Lopes (2011, p.12), "o conceito de literacia ampliou-se (atualizou-se) com a inevitável inclusão de formas de expressão e comunicação audiovisuais, electrónicas, digitais". A partir do amplo acesso aos meios de comunicação - tiragem de jornais, quantidade de salas de cinema, aparelhos de televisão nas residências, porcentagem da

população que possui *smartphone*, etc.- surge uma maior exposição aos conteúdos publicitários, já que boa parte dos veículos de comunicação possuem marcas patrocinadoras. Conclui-se, com quase absoluta certeza, que os indivíduos serão impactados por algum tipo de conteúdo comercial no seu dia-a-dia.

Desde a consolidação da comunicação de massa, a publicidade tem sido uma das principais fontes de viabilização econômica - se não a mais importante quando abordamos a mídia privada - dos meios de forma geral e dos diferentes veículos em particular. Desse modo, a comunicação mercadológica foi se tornando uma presença constante e natural no dia a dia de uma sociedade altamente permeada pelos media. (AMERICANO, 2019, p. 28)

Aprofundando no mapa conceitual apresentado anteriormente, há várias dimensões em que a comunicação mercadológica pode estar inserida: não apenas na leitura crítica dos conteúdos publicitários, mas também na relação que os mesmos possuem em seu contexto social, o conhecimento de leis e normativas do mercado, cooperação e participação (certas vezes na co-criação) junto às marcas, compartilhamento e divulgação de informações, apropriação e alteração das mensagens, etc. Segundo Americano (2019), devemos entender que o consumo de conteúdos e mercadorias é uma dimensão importante da vida humana, dentro disso, a comunicação é uma das ferramentas fundamentais que integram – e de certa forma incentivam – este processo. Sendo assim, é de suma importância aproximar os conceitos de ‘literacia midiática’ à ‘comunicação mercadológica’ pelo prisma da publicidade, marketing e *branding*. Conforme reforça Americano (2019, p.43):

Ao mesmo tempo em que professores e pesquisadores de mídia-educação buscam estudar os novos media formulando possibilidades pedagógicas, os estrategistas de marketing também capacitam empresas a atuar de forma cada vez mais persuasiva e íntima nos novos ambientes imersivos. Compreender de que forma essa cooperação ocorre e o que motiva as pessoas a voluntariamente se engajarem nas ações de comunicação das marcas é, a nosso ver, necessário para se pensar projetos educativos que visem esta vertente da literacia.

Desta maneira, é importante que o indivíduo e os grupos sociais estejam habilitados a ler, analisar criticamente e entender as mensagens que recebem, o que inclui as estratégias de marketing materializadas na publicidade. Por tal motivo, o discurso publicitário tem uma importância excepcional na **LM**. A Unesco apresentou o que chama de ‘*MIL*’ - ou ‘literacia dos media e da informação – e aponta distinções

e ligações entre a mídia e outros provedores de informação. Esta “ecologia” sugerida engloba diversas vertentes, incluindo a publicidade (“*advertising literacy*”) (FIGURA 15).

Figura 15 - MIL Ecology



Fonte: UNESCO, 2020

Como visto, a publicidade é um elemento importante dentro do ambiente midiático e da sociedade. Por meio desta tese, proponho um estudo sobre a literacia midiática junto às publicidades, em especial sob o ponto de vista da construção narrativa. A proposta não é a de verificar como os indivíduos recebem as mensagens, mesmo porque a cultura, educação, instrução, entre outros fatores interferem na interpretação de uma peça ser ou não politicamente correta para eles. Meu enfoque está em explorar alguns critérios que podem fazer com que os indivíduos percebam, com maior clareza, as mensagens publicitárias desenvolvendo uma metodologia aplicável em peças para fins de análise narrativa. Apesar dos discursos das marcas terem um mesmo e óbvio objetivo, qual seja, vender uma ideia ou conceito, as mesmas se utilizam de diversas táticas para atingir este objetivo (como o entretenimento, por exemplo).

3.2 LITERACIA NO MARKETING, MARCAS E PUBLICIDADE

As retóricas publicitárias que desenvolvem e publicam conteúdos midiáticos ligados aos temas do **PC** são consumidos, interpretados e compartilhados constantemente pelos brasileiros. As habilidades e competências que os indivíduos possuem interferem diretamente na forma que interpretam e interagem com as marcas, em especial nas mídias sociais. Devido à relevante aproximação dos conceitos de **LM** à comunicação mercadológica dentro das mídias, destacarei alguns termos: *marketing literacy*, *advertising literacy* e *brand literacy*, isto é, literacia específica do marketing, das marcas e da publicidade. Apesar de serem conceitos que podem (e devem) trabalhar em conjunto, há uma distinção relevante entre os termos. Com relação ao marketing trata-se da “atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2018 [1967], p.3). Isto é, o marketing está ligado não só à promoção e oferta de produtos, mas também no desenvolvimento, precificação e distribuição dos mesmos.

De acordo com Rosana Pavarino (2013), o termo ‘*advertising*’ é uma derivação do verbo inglês (*to advertise*, em português: anunciar. Neste estudo, irei traduzir o termo *advertising literacy* por literacia publicitária. Na língua portuguesa, principalmente no Brasil, há discussões quanto à diferença dos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’. Para Pavarino (2013), a palavra ‘publicidade’ tem origem no latim *publicus* (relativo ao povo), o seu antônimo seria a palavra *privatus* (privado, próprio, particular), então, ‘publicidade’ significaria o ato de tornar público as ações do governo e as demandas sociais (comerciais, de lazer ou religiosas). Já a etimologia da ‘propaganda’ é de *propago(-are)* e significa propagar, multiplicar, aumentar, e o termo está diretamente relacionado à propaganda política e ideológica.

Não querendo estender a discussão quanto a certa contradição e até múltiplos significados que o termo sugere, sendo ‘publicidade’ a comunicação comercial, e ‘propaganda’ a comunicação ideológica, “é importante não perder de vista a relação profunda entre economia e política, entre os sistemas econômicos e as ideologias que os acompanham” (PAVARINO, 2013, p. 214).

Já o ‘*branding*’ diz respeito quanto à criação de conceitos mentais que ajudam os consumidores a identificarem e a organizarem seu conhecimento sobre os produtos

de uma marca e, através desse processo, gerar valor à empresa. Trata-se de desenvolver uma entidade perceptiva que “tem origem na realidade, mas reflete as percepções e até idiosincrasias dos consumidores” (KOTLER; KELLER; 2018 [1967], p. 330).

Segundo Anders Bengtsson e Fuat Firat (2006), o papel das marcas não é apenas o de diferenciar os produtos, elas são constituídas de sinais culturais que ajudam as pessoas em desenvolverem suas identidades (individuais e coletivas). Elas têm o poder de criar e agregar significados que os indivíduos incorporam em suas vidas. O conceito de literacia das marcas, explanado pelos autores, é mais profundo do que apenas compreender o que uma marca pode significar para os consumidores (deve-se ir além dos significados imediatos da superfície das palavras e símbolos associados à marca). Os autores focam sua pesquisa em como as marcas ensinam/alfabetizam seus posicionamentos para o público. A partir da percepção e interpretação dos signos de uma marca, os consumidores podem atuar seguindo os conceitos que ela propõe. Os consumidores desenvolvem diversas maneiras de consumir e incluir na sua cultura uma marca, é um processo de aprendizagem (BENGTSSON; FIRAT, 2006). Os autores sugerem três níveis de alfabetização baseados nas habilidades que os indivíduos têm de leitura, escrita e capacidade de incorporá-las na sua cultura:

QUADRO 1 - NÍVEIS DE LITERACIA DE MARCA

Baixa	Média	Alta
O consumidor pode comprar e consumir marcas, mas tem pouco ou nenhum conhecimento dos significados simbólicos que as marcas têm adquirido na cultura	O consumidor tem capacidade de ler e entender os significados culturais e estratégias subjacentes às marcas	Capacidade de participar plenamente da cultura de marcas. O consumidor não apenas segue os significados culturais, mas é capaz de reformular e atuar com eles.

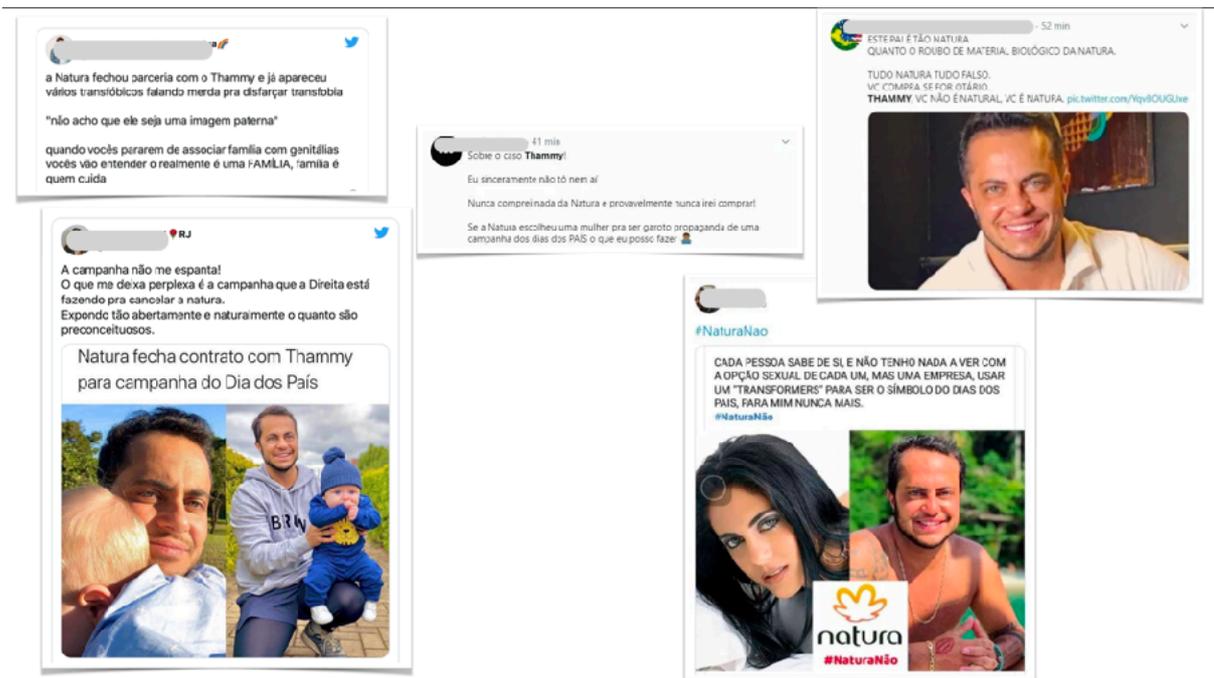
Fonte: adaptado de BENGTTSSON e FIRAT (2006, p. 378)

Desta maneira, há indivíduos que consomem marcas, mas não possuem um posicionamento relacionado às mesmas. Já em um nível médio, há aqueles que leem e entendem os conceitos que a marca representa, mas não exercitam uma conduta analítica quanto aos significados propostos pelas organizações. Por fim, em um nível mais alto, existem as pessoas que, além de lerem e entenderem os significados da

marca, possuem a capacidade de participar ativamente do universo proposto por ela. Este último nível está diretamente relacionado aos advogados das marcas, são consumidores que, cada vez mais capacitados em suas interações com as marcas, se tornam defensores da marca.

Para Bengtsson e Firat (2006), os consumidores que possuem níveis mais altos de literacia das marcas são mais censores e também empregam maneiras profundas de interpretação. Desta forma, aqueles que possuem um alto nível de literacia de marca têm um papel ativo em termos de apropriação, interpretação, negociação e construção de significados associados e não planejados nem convencionais à marca. Ao meu ver, isso também ocorre no sentido oposto, isto é, quando se trata de temas ligados ao **PC** percebo que podem surgir uma grande participação e geração de conteúdos de perspectivas opostas: aqueles que apoiam ou refutam a mensagem da marca.

Figura 16 - REAÇÕES À CAMPANHA DA NATURA



Fonte: Adaptado de GARCIA, 2020; GEEK PUBLICITÁRIO, 2020

Observo esta a capacidade das organizações em criarem e ensinarem posicionamentos de mercado (literacia) como forma estratégica de diferenciarem-se a agregar valor para marcas e produtos (publicidade). Todavia, ações ligadas ao **PC** são delicadas e se confundem neste jogo comunicacional. Posso exemplificar isto com a campanha de Dia dos Pais da Natura de 2020. Nesta campanha, a marca contratou

alguns influenciadores digitais para compartilharem as suas experiências como pais, dentre eles está Thammy Miranda, que é transexual (GEEK PUBLICITÁRIO, 2020). Por causa desta escolha, a marca ativou defensores e ofensores nas redes sociais, são conteúdos criados e compartilhados pelos usuários (FIGURA 16).

Apesar de haver a participação de políticos e celebridades (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020), o que nos interessa é como alguns usuários também criaram conteúdos a partir da polêmica, ligando outros estereótipos à marca da Natura (FIGURA 17).

No meio de tantas reações, a marca Natura publicou uma nota afirmando que acredita na diversidade e que a campanha é um convite para ampliar o pensamento com relação as diferentes formas de representar o homem contemporâneo (GEEK PUBLICITÁRIO, 2020). Apesar de toda a polêmica e ser ameaçada de boicote, a empresa teve sua marca sendo discutida e compartilhada nas redes sociais. Independente dos preceitos morais e crenças da organização e sua diretoria, as ações da empresa apresentaram aumento na bolsa de valores³¹ (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Figura 17- GERAÇÃO DE CONTEÚDO DE USUÁRIOS



Fonte: BRASIL LIVRE, 2020

No cenário brasileiro, também identifiquei como algumas marcas mudam seus posicionamentos de mercado, mesmo no caso das grandes organizações que possuem uma enorme variedade de marcas em seu portfólio. Muitas vezes, são produtos similares, mas são representados através de conceitos bem diferentes e

³¹ Vale a pena pontuar que os especialistas financeiros afirmaram que pode ter sido uma coincidência, pois a Bolsa de Valores se recuperou, a moeda se valorizou e houve investimentos estrangeiros devido à aquisição da Avon.

diferenciados pelo marketing, justamente para atingir a públicos-alvo distintos. A Ambev é um destes casos: só no campo das bebidas alcoólicas/cervejas possui mais de vinte marcas. Para cada uma delas, Ambev tenta construir um significado diferente, apesar de serem todas de uma mesma corporação (FIGURA 18). Inclusive, usa-se uma estratégia publicitária bem instigante: a empresa promove certa rivalidade entre os consumidores, por exemplo, pessoas que bebem Colorado se incitam a fazerem críticas de quem gosta de Skol, por ter na receita cereais como milho e arroz. Também se leva em consideração outros componentes do marketing, como a diferença de produto, embalagem etc., porque, como afirma Perez (2016), cada vez mais os consumidores deixam de consumir os produtos tangíveis e se orientam pelo intangível valor das que as marcas carregam como carga simbólica.

Figura 18 - AMBEV, MIX DE MARCAS DE CERVEJA



Fonte adaptado de: AMBEV, 2020

Os produtos não são apenas bens tangíveis, também são as expressões, representações de muitos elementos culturais, as potencialidades sensoriais de uma marca, como afirma Perez (2016, p. 122) “percebemos que entramos em uma reflexão um pouco mais profunda: um produto não é nada, 'daí' ele tem uma marca e, por isso, ele é ‘tudo’”. O conceito que uma marca pode criar é um processo de “alfabetização” do consumidor, a construção do seu significado é feita a partir de estratégias por meio

de vários contatos entre a organização e o seu público. Este é um dos pontos centrais desta pesquisa onde analiso como grandes marcas trabalharam elementos narrativos que propõem uma aprendizagem aos seus consumidores. Além disso, o uso de temas ligados ao **PC** tende a criar uma espécie de fobia, ou racismo, ao respeito de um produto, mas também um fanatismo. Segundo Andrea Semprini (2010, p. 100), uma marca é o resultado (sempre provisório) do processo de trocas e negociações contínuas, de um grande número de protagonistas, que podem ser reagrupados em três grandes polos:

- *Produção* - a competência de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca. São os protagonistas da marca (consultores, publicitários e especialistas) que contribuem para pensar e para realizar o projeto de marca. Lembrando que se trata de um projeto de sentido, uma construção semiótica que pode adquirir significados, a partir do momento em que aquela é submetida ao procedimento de decodificação e interpretação do público-alvo.
- *Recepção* - o projeto de marca, que é sistematizado pelo polo da produção, é recebido, filtrado e avaliado pelo público-alvo consumidor, mas também por todos os protagonistas envolvidos no processo de recepção: concorrentes, sindicatos, associações de consumidores, grupos de interesse, etc.
- *Contexto geral* - Do processo de troca entre o polo da produção e o da recepção, o contexto é protagonista no conjunto de ações que desempenham um papel na construção do projeto de marca. Nos mercados contemporâneos (competitivos e saturados), o contexto é um espaço social e cultural no qual agem tendências socioculturais, preocupações políticas e sociais e até nas questões de saúde pública.

Nancy Furlow (2008) enfatiza a importância do desenvolvimento de uma literacia quanto às ferramentas de marketing, já que com uma crescente popularidade das marcas, houve também um aumento de jovens com dívidas no cartão de crédito e o crescente número de falências pessoais. A autora defende que os programas de **LM** na educação não devem focar apenas na análise de publicidades, mas nas técnicas de marketing, isto é, não apenas na promoção das empresas, mas também em todo o composto mercadológico. Porém, penso que a comunicação é um grande

fator de letramento³² para os consumidores, sendo que o mix de marketing ajuda no processo de reforço e autenticidade do discurso.

Por mais que possam ter conceitos diferentes, o marketing como um pensamento de estratégia mercadológica, que está direcionado não só à promoção de produtos, mas também em desenvolver produtos, táticas de precificação e eficiência na distribuição, e o *branding* relacionado com a capacidade de criar significados para as marcas na mente dos indivíduos, a publicidade como uma ferramenta de publicitação de um produto e de uma marca, componente de um circuito integrado que prevê o *branding* e o marketing como partes de um só processo.

Ainda no final do século XX, a UNESCO salientou a necessidade de inclusão do marketing e da publicidade dentro dos estudos da literacia mediática, uma vez que há uma relação simbiótica entre a mídia de massa e a economia de consumo. Sendo importante entender como as ações mercadológicas nas mídias também refletem sobre realidade econômica/política/cultural e toda a fabricação e gerenciamento de informações (AMERICANO, 2019, p.76). Ritson e Elliott (1995) apresentam um modelo de literacia publicitária que se baseia no princípio de uma 'prática', na qual envolve a construção de significados³³ no indivíduo, e esse processo está relacionado à construção de sua identidade e a do grupo social ao qual ele pertence. "A publicidade também desempenha um papel mais direto na transmissão de significado cultural, porque representa o enquadramento de significados particulares assumidos pela cultura e investidos em um produto"³⁴ (RITSON; ELLIOTT, 1995, p. 113 - tradução minha).

Diversas reflexões surgem com relação à uma 'alfabetização publicitária', no sentido de orientar a capacidade dos consumidores em lerem e entenderem a publicidade. Segundo Bengtsson e Firat (2006), não se trata apenas abranger as habilidades e competências necessárias para consumir 'conscientemente' as marcas em um contexto cultural, mas de interpretar de maneira mais crítica e ampla os esforços das organizações e da construção de significados que realizam para

³² Reforço mais uma vez que o termo *literacy* foi traduzido para o português em Portugal como "literacia" e no Brasil como "letramento". Nesta tese irei utilizar a palavra "literacia" no intuito de dar um sentido amplo e técnico ao termo, já que "letramento" pode ser interpretado como algo ligado apenas à leitura e escrita textual.

³³ Segundo Santaella (1983), as linguagens verbais e não-verbais que são sensíveis ao indivíduo — na sua constante verificação em compreender os fenômenos — desvela significações.

³⁴ "Advertising also plays a more direct role in conveying cultural meaning because it represents the framing of particular meanings taken culture and invested into a product"

maximizar o consumo. Ritson e Elliot (1995) apresentam boas reflexões quanto ao papel complexo que a publicidade exerce na sociedade, pois não se trata de apenas um conteúdo da mídia que incentiva o consumo, nem de um consumidor que é apenas um leitor passivo da mensagem. Mesmo sem haver o consumo do produto em questão, as mensagens publicitárias possuem grande ligação nos contextos sociais dos indivíduos:

Entre a exposição e a compra, há uma fase vitalmente importante do comportamento do consumidor. Só quando o consumidor é exposto socialmente é que pode ocorrer uma transferência baseada em significado. Essa solidificação de sentido ocorre quando os sentidos culturais consistentes contidos nos anúncios são transferidos para o consumidor, que deles faz sentido por meio da interação social.³⁵ (RITSON; ELLIOT, 1995, p. 116)

No intervalo entre o anúncio e a compra do produto existe um processo de leitura da mensagem, uma fase importante do comportamento do consumidor. O conceito proposto, que é transmitido pela mensagem publicitária, pode não ser aceito pelo consumidor, pois eles podem não concordar com a ideia ou a mesma ir contra suas crenças, especialmente quando tocam no **PC**. Só quando a acepção cultural contida nos anúncios é transferida para os consumidores - que os conhecem por meio de interações sociais - o conceito poderá ser entendido e consolidado. Por exemplo, em 2017 nos Estados Unidos, enquanto havia uma discussão social ligada à imigração, marcas como Budweiser e Airbnb lançaram peças sobre o tema no *Super Bowl* (MARKETING MAGAZINE, 2017). Os autores defendem uma perspectiva em que os estudos da publicidade devem ir além da simples análise do posicionamento criado, para focá-los nos modos como os consumidores interagem com os anúncios e desenvolvem as percepções relevantes para construir a imagem de si e dos outros.

Um lugar onde o impacto da publicidade no comportamento de compra é mais indireto e difícil de controlar, mas muito mais poderoso pelos mesmos motivos. Esse local encontra-se, entre outros, num ambiente social em que os significados de anúncios aceitos e rejeitados experimentam uma solidificação social entre os públicos com literacia publicitária do futuro³⁶

³⁵ "Between exposure and purchase there remains a vitally important phase of consumer behavior. It is not until the consumer is exposed socially that a meaning based transfer can occur. This solidification of meaning occurs when the viscous cultural meanings contained in ads are transferred to the consumer who makes sense from them through social interaction. "

³⁶ "A site where the impact of advertising on purchase behavior is more indirect and difficult to control but far more powerful for those very same reasons. That site is among others, in a social environment where accepted and rejected ad derived meanings experience social solidification among the advertising literate audiences of the future."

(RITSON; ELLIOT, 1995, p. 116 - tradução minha)

Percebe-se que o impacto da publicidade no comportamento das pessoas vai além do que incentivar as compras. Uma vez que os anúncios circulam em um ambiente social, é possível encontrar opiniões muito diferentes, inclusive opostas do público em relação a uma mesma campanha. Se uma campanha trabalha temas ligados ao **PC**, é muito comum encontrar controversas: haverá pessoas a seu favor e contrárias à mensagem publicitária, mesmo que isso indique consumo do produto ou não.

As peças publicitárias são conteúdos que foram cuidadosamente projetadas para um público-alvo e construídas usando um conjunto de regras, técnicas e linguagens criativas e persuasivas. Diferentes pessoas podem consumir um mesmo conteúdo, mas possuem experiências e realidades sociais diferentes. Do mesmo modo, as organizações também possuem seus próprios valores e opiniões. Sob diferentes pontos de vista, a capacidade de persuasão e penetração dos anúncios se tornaram o alvo ao qual os críticos sociais estão prestando atenção:

Alguns deles consideram como manipuladores inescrupulosos os anunciantes que se valem de recursos persuasivos, por vezes diluídos e disfarçados em conteúdos de entretenimento, com a única finalidade de alcançar vendas e obter lucro, a que preço for. Outros, consideram louvável como alguns anunciantes cumprem um papel de responsabilidade social pela manutenção da economia, mesmo quando impulsionados por uma criatividade que incentiva o consumo desenfreado. (COVALESKI, 2015, p. 464)

É uma importante reflexão, já que de um lado as empresas usam da persuasão para vender, por outro dão visibilidade às causas sociais - diretamente ligado à discussão do **PC** na publicidade. Rogério Covalleski (2015, p. 458) nos indica que é preciso pensar em um consumo de mídia mais aprofundado, é necessário um aumento do conhecimento dos cidadãos para ampliar o discernimento relacionado aos conteúdos que as empresas compartilham, assim haverá práticas de consumo mais responsáveis. A informação veiculada na mídia - como a publicitária - e a realidade que cerca o indivíduo são matérias-primas essenciais para estudar a literacia na mídia.

A partir da noção de literacia de marca/marketing/publicidade, percebo o quão é importante pensar na comunicação mercadológica sob um viés mais profundo do que apenas a venda de um produto/conceito. As marcas são agentes ativos na

sociedade contemporânea e as pessoas “nutrem sentimentos por elas e, de certa forma, as identificam com grupos sociais, filosofias de vida, além de proporcionarem a sensação de pertencimento e representação” (AMERICANO, 2019, p. 437). Desta forma, faz-se importante estudar como as marcas veiculam suas narrativas por meio de diferentes mídias a fim de criar valores intangíveis que refletem no cotidiano dos consumidores e, conseqüentemente, da sociedade.

3.4 NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NA CONSTRUÇÃO DE VALORES

É por meio de diversos contatos midiáticos que as marcas fornecem experiências que os profissionais de marketing escolhem oferecer. Esses signos devem ser integrados e podem ou até necessitam ser transmitidos por meio de vários meios, como uma narrativa transmidiática. Um *outdoor* em via pública, uma ação no *shopping center*, um vídeo viral, entre outras ações, conta parte fundamental da história, isto é, os elementos necessários e suficientes para o público poder imaginar o que acontece em poucos segundos ou minutos num vídeo ou numa fotografia. E mais importante ainda, eles podem se apropriar desse relato, se identificar e aproximar o produto do conceito ficcional que a marca se propõe. Como eu acredito que ocorre com as marcas que desenvolvem uma noção ligada a certos valores morais. Esta construção se dá por meio de várias peças e experiências que corroboram a narrativa da marca. Logicamente, não se deve analisar apenas uma peça, mas tentar observar como os argumentos de cada publicidade reforça (ou não) a construção do significado da marca. Segundo Scolari (2015), as marcas distribuem com seus conteúdos em várias mídias e, por meio da semiótica, podemos estudar de modo sistemático os instrumentos produtores de sentido em relação ao uso de tais mídias, a **LM** pode nos auxiliar a observar e compreender isto.

Portanto, as ações de marketing, como a publicidade, criam *mundos* por meio das narrativas, para fazer surgir uma representação ficcional e assim carimbar o posicionamento como pessoa (jurídica) na sociedade. “Para nós, a publicidade é um viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam narrativas possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca)” (CARRASCOZA, 2014, p. 10). Para melhor compreender este processo, torna-se interessante analisar como uma marca utiliza das diversas linguagens e gêneros narrativos para impactar seu público.

Para João Carrascoza (2014, 10), a publicidade se utiliza de conceitos imagéticos na criação de narrativas verossímeis e oportunas; o autor reconhece este apelo em publicidades impressas, *spots* de rádio e em alguns comerciais de televisão. Há mais de meio século, Erich Auerbach (2002[1957]) já identificava como as narrativas criavam representações do real ainda na literatura, ao analisar como a realidade é representada mimeticamente de modo muito diferente em textos clássicos ocidentais, como a narrativa homérica ou a bíblica. Este apelo ao universo ficcional está vinculado à criação da noção aristotélica de verossimilhança: isso significa que um comercial não necessariamente nem sequer tipicamente retrata um fato ocorrido, mas, sim, uma situação que bem poderia acontecer. Trata-se de uma realidade possível, inclusive provável, conforme a opinião pública. Ao narrarem uma história, as empresas criam personagens, lugares e acontecimentos de maneira única; todo narrador possui o poder de criar estas realidades.

Outro pesquisador dos mecanismos da produção narrativa, o psicólogo Jerome Bruner (1991), reforça como a construção da realidade é gerada por meio das narrativas. A língua e outros sistemas semióticos são produtos da cultura que mediam o pensamento e marcam as nossas representações da realidade. Ao se organizarem de maneira lógica pelas histórias, estes produtos criam o chamado “efeito do real” (BARTHES, 1984 [1961]). Pela abordagem da semiótica, é possível compreender como os instrumentos produtores de sentido são de grande auxílio na construção das narrativas. Por meio dos signos, a narrativa vai se construindo e gerando significados, no caso da publicidade, construindo conceitos para as marcas. Roland Barthes (1984 [1961]) percebe como na publicidade a inserção dos signos é intencional e carregado, objetivando a melhor interpretação da mensagem. Esses são elementos comuns que ajudam a criar uma representação que envolve a *mimese*, tal como ela é utilizada por contadores de histórias e, neste caso, também pelos publicitários.

As narrativas têm um grande poder de persuasão, não necessitam, muitas vezes, de serem comprovadas para se tornarem aceitáveis logicamente. Tzvetan Todorov (2003[1971]) nos recorda a noção de verossimilhança proposta por Aristóteles: “o verossímil é a relação do texto particular com um outro texto, geral e difuso, chamado de opinião pública” (TODOROV, 2003, p.116). Houve a discussão em relação como a literatura pode ser “mais verdadeira” que a história, justamente porque elas podem não ter acontecido, mas são exemplos de algo que poderia ter acontecido ou ainda acontecer no futuro. Nesse efeito consiste o verossímil, tanto na

literatura, no cinema, quanto na publicidade. Para Bruner (1991), não há obrigação de chamarmos histórias de verdadeiras ou falsas. Diferente dos argumentos científicos – que devem ser verificados empiricamente – as narrativas só necessitam delas mesmas, isto é, de sua composição ou estrutura diegética para cumprir com sua finalidade de criar mundos possíveis. Estas construções narrativas alcançam certa “verossimilhança”, um exemplo são os mitos urbanos, onde um grande número de pessoas acredita em histórias fabulosas ou sensacionalistas; estas lendas são críveis, mas na verdade elas são apenas coerentes e somente aparentam serem verdadeiras, sem precisarem serem apoiadas por dados ou fatos comprobatórios.

Assim é o caso das narrativas que se tornam reais para um enorme público são as *fake news*, que não se tratam apenas de notícias falsas, conforme Gabriel Ducati e Renata Souza e Maria Gonzalez (2019, p. 2), “mas sim como a tentativa, enganadora, de se apresentar como algo diferente do que se é, ou que estimule interpretações e correlações desonestas, de forma velada e indireta, ao público”. As narrativas publicitárias têm o foco de propor uma espécie de quase “verdade” que possa ser aceita pelo público-alvo, e para tal fim, a mensagem dever ser crível. Segundo Peirce (CP 5.416), os indivíduos se confundem ao assumir uma ideia abstrata como verdadeira ou falsa, isso está relacionado com a dúvida e as crenças individuais³⁷. Já que

tudo com que você lida são suas dúvidas e crenças, com o curso da vida que impõe novas crenças sobre você e lhe dá o poder de duvidar de velhas crenças. Se seus termos "verdade" e "falsidade" forem tomados em tais sentidos que possam ser definidos em termos de dúvida e crença e o curso da experiência" (CP 5.416³⁸)

Especialmente nas mídias digitais, as *fake news* podem ser veiculadas para públicos muito específicos, a conhecida microsegmentação. Estratégias deste tipo

podem ser utilizadas também para conferir eficácia às *fake news*. Direcionadas, por exemplo, a grupos com disposições específicas, notícias fraudulentas podem, com frequência, atingir seu fim: influenciar a opinião e a ação das pessoas, favorecendo o conteúdo a ser propagado. (DUCATTI; SOUZA; GONZALEZ, 2019, p. 11-12)

³⁷ Peirce (CP 5.398) afirma que “a essência de uma crença é o estabelecimento de um hábito”, isto é, a existência de um hábito que determinará a conduta. A crença satisfaz o indivíduo, ao contrário da dúvida, a qual “é um estado de inquietação e insatisfação do qual esforçamo-nos para nos libertar e passar ao estado de crença” (CP 5.372) tradução minha.

³⁸ “All you have any dealings with are your doubts and beliefs, with the course of life that forces new beliefs upon you and gives you power to doubt old beliefs. If your terms "truth" and "falsity" are taken in such senses as to be definable in terms of doubt and belief and the course of experience”.

Algo semelhante ocorre na publicidade, segmentando o receptor da peça a partir dos os hábitos e preferências dos usuários, aumenta-se a probabilidade de venda de um produto ou ideia. Por exemplo, ao comprar uma passagem aérea para o Rio de Janeiro, estou suscetível a me hospedar em um hotel, visitar pontos turísticos, ir a restaurantes, então empresas destes segmentos criam ações para me atrair. O mesmo pode ocorrer com campanhas ligadas ao **PC**, é possível realizar uma microsegmentação de uma campanha que tange as minorias para as minorias. Se a narrativa da publicidade está de acordo com a crença do público-alvo, aumentam as chances de que a mensagem seja verossímil.

Na *Poética da Prosa* (2003), Todorov critica o termo “verossímil” em seu sentido mais simples: “conforme a realidade”. Para Todorov (2003, p.116), muito pelo contrário, “o verossímil é a relação do texto particular com um outro texto, geral e difuso, chamado de opinião pública”. O autor também apresenta ideias sobre como a função narrativa vai além da fábula: pelas histórias é possível rerepresentar enredos familiares com novas abordagens, desafiando a interpretação do leitor e, sendo possível, tornar usuais conceitos até então estranhos. Assim como mundos fantásticos e inusitados são construídos na literatura, por meio de suas próprias histórias, a publicidade cria um universo ficcional para uma marca. Por meio dessa estratégia, há um fato importante que fundamenta a presente tese, pois as narrativas que as marcas propõem podem não estar diretamente relacionado aos valores organizacionais, especialmente quando se trata de temas do **PC**, estas histórias ensinam seus consumidores seus posicionamentos e podem gerar um tom de autenticidade no discurso.

Dentre as linguagens que a publicidade se utiliza, destaco a cinematográfica que é, por natureza, a arte de contar histórias (*storytelling*). Já que, desde o início do século XX, o cinema apresenta uma capacidade de reproduzir de forma mimética a realidade, mesmo que tenha sido considerado, em princípio, apenas como um instrumento de conhecimento e não como um espelho do mundo. Para Mirian Tavares (2010), o cinema participou ativamente na maneira em que apresentamos o mundo, já que, quando se apresentou como uma nova mídia, a noção de tempo/espço e a relação homem/máquina adquiriam novos significados. De acordo com Jon Mowat (2018, p. 60), contar histórias engaja mais as pessoas do que apresentar fatos e estatísticas:

A área do cérebro que maneja a nossa compreensão de outras pessoas, estudada pela teoria da mente, é ativada, além das fontes de oxitocinas, substância que dispara a empatia, o sistema da amígdala e do hipocampo, que processa muitos tipos de memória, e a região perisylviana esquerda, responsável pela linguagem.

As peças audiovisuais possuem um papel importante na construção dos universos das marcas. Tavares (2008) faz reflexões sobre o papel do cinema na era da imagem digital, e afirma que a maioria das produções não são feitas para novas experimentações, mas para serem próximas da imagem analógica. Segundo a autora,

[...] o que também nos faz pensar se seria esta a sua finalidade – recriar o real. Pois ao fazer isso se está apenas seguindo os passos do que já foi feito antes pelo cinema convencional marcadamente realista e especular. De novo, o homem revela o seu desejo de ser demiúrgico: criar um universo que pode concorrer com o extratela. (TAVARES, 2008, p. 41)

O audiovisual é uma linguagem potente utilizada pela publicidade há tempos e hoje é muito comum na mídia digital, já que cria narrativas para as marcas e ativa sensações gerando um apelo influente no estado emocional do seu público. Segundo Scolari (2015), quando um produto se insere no enredo, é introduzida uma mutação no cenário: as marcas passam da ficção para se tornarem referência, o que o pesquisador chama de ‘grife’. Para o autor, “[...] a marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, atribuir significados e conversar com uma audiência. A grife expressa os valores e é apresentada como um contrato entre consumidores e a empresa [...]” (SCOLARI, 2015, p. 16). Nos casos bem-sucedidos, o mundo ficcional criado pela publicidade se torna inseparável da marca; a emoção que a narrativa produz no seu espectador entra em harmonia com os conceitos que o produto/marca pretende representar. Desta maneira, as marcas que tratam temas do **PC** apresentam valores ligados aos apelos sociais e, ao mesmo tempo, se inserem neste discurso - seja em um tom exibido ou inibido - criando uma ligação influente com o estado emocional do seu público.

Na mídia digital, pelas redes sociais, os indivíduos consomem e produzem assuntos do seu dia a dia, publicam pensamentos, fotografias, transmitem vídeos, entre outros conteúdos que dão o aspecto do cotidiano de uma vida real. Além disso, estes mesmos conteúdos podem ser facilmente espalhados para seus contatos por meio do compartilhamento. Nesta mídia, a marca tenta circular imersa em conteúdos habituais e, de certa forma, invade o fluxo dos usuários que se relacionam com pessoas reais (família e amigos). Por mais que as narrativas publicitárias sejam fictícias, elas tentam criar formas imaginárias do sonho/realidade na sociedade de

consumo, inclusive alguns conteúdos publicitários trabalham o mimetismo do real como forte argumento: muitas delas não deixam claro que se trata de um conteúdo publicitário.

Publicidades ligadas ao **PC** são potentes, uma vez que uma marca gera grande influência nos seus consumidores, não somente porque se trata de uma estratégia mercadológica, mas também porque os consumidores a integram em suas vidas e acrescentam suas próprias histórias. Como discorrem Bengtsson e Firat (2006, p. 375 - trad. minha), "aprendemos que as marcas possuem significados para os consumidores não apenas porque são estrategicamente administradas por empresas, mas porque os consumidores as incorporam em suas vidas e acrescentam suas próprias histórias idiossincráticas a elas³⁹". Scolari (2015, p. 16) também apresenta este pensamento quando afirma que uma grife ao expressar os seus valores, também expressa um "contrato entre consumidores e a empresa"; a marca propõe uma série de valores e os consumidores podem aceitar (ou não), para se tornarem parte do universo.

Desta maneira, uma marca pode se apresentar como sendo politicamente correta ou politicamente incorreta; uma vez que apresenta seus posicionamentos ligados ao **PC**, cria-se um contrato entre marca e consumidores, um pacto semiótico entre empresa e seu público, o qual deve ser tratado idealmente como se tivesse autenticidade, caso contrário há esta quebra de significado. Na sociedade atual, consumidores têm obrigado as organizações a se posicionarem com relação à política, ideologia e religião, muitas vezes em oposição aos ideais considerados politicamente corretos. Certas marcas podem atuar estrategicamente - com uma crença genuína - e outras podem apenas seguir a tendência - como uma excelente oportunidade de mercado - mas todas correm o risco de serem consideradas politicamente incorretas.

Assim, certos de que as marcas fazem parte do sistema simbólico de consumo, pois tornaram-se signos poderosos perante os indivíduos e os grupos sociais, parece-nos essencial promover uma aproximação dos estudos da semiótica com os estudos da literacia para uma melhor análise dos conteúdos que as marcas distribuem nas mídias.

³⁹ "we have learned that brands are meaningful to consumers not just because they are strategically managed by companies, but because consumers incorporate them into their lives and add their own idiosyncratic stories to them"

3.3 SEMIÓTICA E LITERACIA

Vários pesquisadores já utilizaram da semiótica para analisar peças publicitárias e campanhas de marketing (BARTHES, 1984; FLOCH, 1986 SANTAELLA, 2005; SEMPRINI, 2010) para compreender como os signos possuem o poder de usar, explorar, mudar e criar significados nos públicos para marcas e produtos.

Segundo Semprini (2010, p.20), as marcas do mercado pós-moderno trabalham um princípio abstrato quanto ao gerenciamento dos sentidos que se aplicam, em um primeiro momento, no universo do consumo, mas que se pode utilizar também de todo o conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. Sendo assim, compreendo a importância da utilização da semiótica, para fundamentar uma análise dos discursos publicitários no intuito de entender a capacidade das marcas em construir e veicular determinados significados e, ao mesmo tempo e igual esforço, evitar outros. Semprini (2010, p. 97) propõe que a análise da comunicação de uma organização deve ser feita pelo seu potencial de significados, tentando compreender a capacidade que a marca possui em construir e veicular significações.

Percebo como as marcas constroem narrativas que, se usadas de maneira cuidadosamente planejada, podem criar potentes significados na percepção dos consumidores. Marcas ligadas ao **PC** se utilizam de diferentes signos para aproximarem os seus conceitos a diferentes símbolos. Sob o viés da semiótica peirceana, um signo pode ser visto de três modos (CP 1.369): o ícone, que exhibe qualitativamente uma semelhança ou analogia com o assunto do discurso; o índice, que força de modo material ou existencial a atenção para o objeto específico pretendido sem descrevê-lo; e, o terceiro, o símbolo, que de modo geral e não concreto nem qualitativo significa seu objeto por meio de uma associação de ideias ou conexão habitual entre o signo e o caráter significado.

Dessa maneira, por meio da publicidade, as organizações podem criar significados diversos para suas marcas. Por exemplo, o logo em si refere-se à qualidade icônica dos produtos que representa; já o índice denota algo concreto que o produto/marca poderá proporcionar; enquanto o símbolo está relacionado a sua representação de modo geral ou convencional, como uma regra que permite a

previsibilidade. Peirce (CP 5.484) estabelece que o processo de significação, ou seja, a produção de significados, denomina-se ‘*semiose*’ definida como “uma ação ou influência que é, ou envolve, uma cooperação de **três** sujeitos, como um signo, seu objeto e seu interpretante, esta influência tri-relativa não sendo de forma alguma solucionável em ações entre pares.” (PEIRCE, CP 5.484, grifos do autor). Desta maneira, há sempre uma ação lógica que envolve uma cooperação triádica entre o signo ou *representamen*, seu objeto (dinâmico) e seu interpretante⁴⁰.

A semiótica de Peirce se estabelece por meio deste circuito lógico e triádico; a experiência humana se dá por intermédio desse fenômeno baseado em três elementos formais e universais. A classificação dos signos depende da compreensão das categorias com as que Peirce analisa toda a experiência, e por tal motivo, servem também para classificar e analisar as habilidades humanas. Sendo a Primeiridade a que corresponde à possibilidade qualitativa absoluta, isto é, sem considerar sua materialidade, ao fenômeno aleatório, ao acaso, à absoluta liberdade e à originalidade. A categoria da Secundidade tem a ver com a dependência, com todo fenômeno baseado na dualidade e na oposição, por exemplo, o processo físico de ação e reação. Finalmente, a mais complexa categoria é a da Terceiridade, que tem a ver com a generalidade de pensamento, a continuidade da mediação, a aprendizagem e a inteligência. Como o foco central da semiótica peirceana, o signo é “um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete)” (SANTAELLA, 2005, p.7).

Lúcia Santaella (2005) nos orienta a compreender algo que parece ir contra a intuição, ou seja, que o interpretante não é alguém, mas é algo, um signo mais desenvolvido do objeto (CP 2.228). A noção também é categorizada conforme uma tríade em: interpretante imediato, que são as possibilidades que o signo pode criar na mente interpretadora antes de que aconteça qualquer interpretação concreta e contextualizada; o interpretante dinâmico, que é a interpretação que real e existencialmente acontece na mente do intérprete em um momento e lugar determinados. Por tal motivo, o que chama-se de uma boa interpretação irá depender inevitavelmente do repertório do leitor; e o interpretante final refere-se a todas as

⁴⁰ Segundo Santaella (1983), o signo é a unidade da representação, o objeto é o que o signo refere ou representa, já o interpretante é o conjunto de pressupostos e percepções do intérprete (a pessoa que interpreta o signo).

interpretações que o intérprete pode alcançar, mas no longo prazo, num futuro indeterminado, trata-se de uma tendência. Penso que os assuntos sobre o **PC** podem ser evidenciados a partir desta tríade do interpretante, pois estes temas estão relacionados não apenas ao ponto de vista do intérprete, mas também em como um signo poderá ser interpretado de diferentes maneiras com o passar dos anos.

O interpretante dinâmico, ainda segundo Santaella (2005, p.25), trata do efeito singular que o signo produz em cada intérprete em particular, num momento e lugar concretos. Pela sua vez, o interpretante, como todo elemento sóico envolve necessariamente a interrelação de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Isso faz com que podemos subdividir o efeito semiótico em: a) o interpretante *emocional*, o efeito inicial que o signo pode provocar no intérprete, um sentimento, ligado ao ícone; b) o interpretante *energético*, que exige do intérprete uma ação mental ou física, um gasto de energia, referente ao índice; c) o mais complexo é o interpretante *lógico*, que se refere às regras interpretativas da sociedade, e se relaciona ao símbolo.

Em seu clássico artigo “A Retórica da Imagem”, Barthes (1984[1964]) percebe como a semiologia ocorre apenas a partir do domínio comum dos significados. O pesquisador francês considera a retórica no conjunto de significantes conotadores, o qual aparece como a face significativa da ideologia. Então, a retórica da imagem se trata das figuras que “nunca são mais do que relações formais de elementos” (BARTHES, 1984, p. 40). E na publicidade:

a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, e signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura dos pontos a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática. (BARTHES, 1984, p. 28)

Entender como a mensagem publicitária é construída e entendida por meio dos signos é tentar identificar como as marcas pretendem criar seus significados. Então, um estudo da publicidade com o viés da semiótica é fundamental para compreender como é realizada não só a mensagem publicitária, mas também a estruturação de significados que uma marca pretende ter na mente dos consumidores. Algo que Jean-Marie Floch (1984) também apresenta ao utilizar a semiótica greimassiana como ferramenta analítica, onde o principal interesse foi em descrever de modo sistemático a enunciação da linguagem quer verbal, quer visual. O autor analisa a aparência de

uma publicidade de cigarros e, pela análise semiótica, estabelece como acontece a construção do sentido de que quem consome o produto tem uma vida admirável.

Para Santaella (2005, p. 69), o objetivo da semiótica aplicada na publicidade é revelar o potencial comunicativo e tornar explícito o que produtos, peça ou imagens podem produzir no receptor sendo que, esses “efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar”.

Algumas empresas conseguem criar conceitos potentes para suas marcas e produtos, por exemplo, em 2004, foi publicado um estudo de caso realizado com 67 pessoas e coordenado por Samuel McClure *et al.* (2004) que resultou numa interessante reflexão sobre o quanto as marcas podem influenciar a percepção e decisão dos indivíduos. Os investigadores combinaram testes simples de degustação, e acompanharam as reações a partir de um aparelho de ressonância magnética funcional.⁴¹ Um dos objetivos era o de provar que as respostas neuronais estão correlacionadas com a preferência por versões dos refrigerantes das marcas Coca-Cola e Pepsi. Foram aplicados testes distintos sobre a preferência no sabor com e sem os rótulos, a fim de identificar as atividades em diferentes partes do cérebro, em cada uma das etapas.

Em resumo, nos testes cegos não houve uma unanimidade quanto à uma ou outra bebida. Todavia, ao apresentar as marcas, houve uma significativa preferência pelos copos rotulados, em especial pela Coca-Cola. O que chamou a atenção dos pesquisadores é que ao saberem das marcas, houve a ativação de várias regiões cerebrais, dentre elas o hipocampo e o dorsolateral do córtex pré-frontal, os quais estão relacionados ao controle de decisões e às memórias afetivas:

As influências culturais em nossos comportamentos por preferências por comida e bebida estão agora interligadas com a conveniência biológica que moldou a versão inicial dos mecanismos de preferência subjacentes. Em muitos casos, as influências culturais dominam o que comemos e bebemos. A evidência comportamental sugere que as mensagens culturais podem se insinuar nos processos de tomada de decisão que geram preferências por um ou outro bem de consumo. Consequentemente, o apelo ou repulsa de sinais e sons culturalmente relevantes e as memórias associadas contribuem para uma moderna construção das preferências em relação à comida e bebida. (McCLURE *et al.*, 2004, p. 379 - tradução minha⁴²)

⁴¹ fMRI, do inglês *Functional Magnetic Resonance Imaging*.

⁴² "Cultural influences on our behavioral preferences for food and drink are now intertwined with the biological expediency that shaped the early version of the underlying preference mechanisms. In many

Este experimento com a fisiologia do consumidor revela como as marcas assumem um poderoso e fundamental significado cultural nas pessoas ao ponto de alterarem seu comportamento biológico. Percebe-se que a escolha do produto é influenciada por fatores sensoriais (gosto e cheiro), mas também e igualmente pelo (re)conhecimento – ao verem a marca, memórias foram ativadas, bem como as regiões do cérebro responsáveis pelas decisões. Desta maneira, minha ideia é sugerir um meio de que os indivíduos possam perceber como as organizações estruturam sua publicidade a fim de criar diversos sentidos dentro da percepção dos consumidores.

Semprini (2010) aponta que a construção de significados de uma marca é estruturada por meio de diversos discursos e manifestações da mesma. Esse processo se forma por meio de “narrativas estruturadas e organizadas” pelas organizações que, em algum momento, foram experienciadas pelos consumidores. Para o pesquisador, existe uma “natureza semiótica da marca” que é a capacidade que possui para construir e veicular significados, que:

[...] podem ser organizados em narrativas explícitas fortemente estruturadas e organizadas, no caso da comunicação comercial e na publicidade, mas podem, igualmente, ser veiculadas por um grande número de outras manifestações de marca, que funcionam então como tantos outros atos discursivos, mesmo não seguindo o caminho da comunicação publicitária tradicional. É exatamente nesses atos discursivos que reside a verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente de escolhas e de ações. (SEMPRINI, 2010, p. 97)

Como o exemplo já citado, a Coca-Cola conseguiu criar um conceito potente no imaginário das pessoas, tanto é que sua marca também é eficiente em produtos do vestuário⁴³. Isso foi construído por meio de várias manifestações com o público-alvo, por meio de um planejamento dos pontos de contato da marca. Segundo Wheeler (2005), os pontos de contato são todas as formas de interação entre o público e a marca, seja por meio de redes sociais, produtos, embalagens, publicidade, eventos, patrocínios, entre outros. Sendo que, para Alida Wheller (2005, p. 13), “cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar a sua

cases, cultural influences dominate what we eat and drink. Behavioral evidence suggests that cultural messages can insinuate themselves into the decision-making processes that yield preferences for one consumable or another. Consequently, the appeal or repulsion of culturally relevant sights, sounds, and their associated memories all contribute to the modern construction of food and drink preferences.”

⁴³ A marca não está estampada apenas em refrigerantes, mas também roupas e calçados ou ainda uma linha de esmaltes e brilhos labiais, no Reino Unido. (MUNDO DO MARKETING, 2011)

essência”.

Figura 19 - TRÍADE MARCÁRIA



Fonte: PEREZ, 2016, p. 162

Pelo viés do **LM**, a análise dos conteúdos das organizações não deve ser focada apenas nos aspectos práticos ou econômicos da comunicação, qual seja, sua efetividade comercial, mas também e centralmente no seu significado: analisar o signo indicial e o simbólico que estão propondo. Para isto, escolho a abordagem da semiótica, para estudar os conteúdos, o processo de significação nas mídias por meio de uma metodologia eficiente, a fim de tentar identificar como as marcas produzem seus significados, além de tentar descrever os limites interpretativos, e assim conseguir uma observação crítica e sistemática dos discursos. Elliot Gaines (2010, p.13 -) descreve uma abordagem de estudo dos processos que geram significados nos estudos da **LM**:

a literacia midiática exige uma abordagem com bom senso para entender como discutir a comunicação, os processos que geram significados e a natureza da mídia. Ainda assim, o método de análise deve ser baseado em investigação sistemática que visa o consenso sobre os dados observáveis (GAINES, 2010, p. 13 - tradução minha⁴⁴).

Para Perez (2016, p. 159), “a semiótica está centrada no signo e na semiose

⁴⁴ “Media literacy calls for a common-sense approach to understanding how to discuss communication, the processes that engender meanings, and the nature of media. Still, the method of analysis must be based on systematic inquiry that aims for consensus about observable data”.

por ele constituída e disseminada”, assim não tem o foco apenas no contato direto com receptores - mesmo podendo ocorrer – pois ela está centrada no signo em geral, ainda antes de que a comunicação aconteça, e no processo da semiose que pode gerar sentidos possíveis, gerais ou concretos.

Para aproximar a tríade peirceana de signo, objeto e interpretante das comunicações mercadológicas, Perez (2016, p. 162) sugere a “tríade marcária” (FIGURA 19), onde o signo está relacionado com uma noção de construção simbólica que está ligada à marca, isto é, aos elementos de expressão da marca como o logotipo, embalagem, entre outros. Já o interpretante surge da análise do efeito que o signo pode gerar através do circuito triádico; isso inclui efeitos de Primeiridade, como a revelação de uma qualidade, de um sentimento abstrato. Também acontece pela Secundidade, quando o signo publicitário produz de fato alguma reação, que envolve energia: uma experiência concreta ou prática ligada à vida cotidiana do consumidor com o produto. E no nível de maior complexidade, o signo da Terceiridade refere-se a aquilo que a marca enquanto signo é capaz de produzir no nível intelectual, por exemplo, a lealdade à marca, que pode ser tão grande que o consumidor se torna até um advogado e defensor apaixonado da mesma.

A tríade é um esquema ou diagrama icônico que significa que os três elementos atuam de modo simultâneo, cooperativo, porque eles são inseparáveis na sua ação lógica. Ao criar um anúncio para uma marca de cerveja, um publicitário utiliza-se de elementos muito diversos para apresentação da mensagem. Ele sempre necessita, por exemplo, de elementos qualitativos – música, cores, encenação de uma narrativa, entre outros – essa é a função do *Representamen* ou Signo. Esta relação monádica e muito básica corresponde à dimensão expressiva da semiose, mas trata-se *a priori* de um processo, onde o interpretante, que é um signo mais desenvolvido, permite compreender alguma coisa a respeito do Objeto, por exemplo, o aspecto ou aparência da marca da cerveja comunicada na publicidade. Algo fundamental para entender é que a semiose é um processo lógico e não psicológico, pois ocorre por meio da relação geral e social entre *Objeto-Representamen/Signo-Interpretante*, sem consideração alguma da pessoa concreta e histórica, da sociedade, ou mesmo da nação na qual acontece a geração de sentido.

O Interpretante é um Signo, um elemento lógico: o conteúdo de uma interpretação que alguém faz em um contexto determinado, pode fazer ou poderia fazer no longo prazo. Estas ‘imagens mentais’ surgem normalmente nas pessoas, mas

justamente no caso da publicidade, como já foi dito acima, o interpretante imediato desses signos acontece num coletivo, numa população que pode ser enorme, maior que apenas uma nação, o caso da Coca Cola por exemplo. Daí a importância em utilizar da tríade da semiótica peirceana nos estudos de **LM**: para o cidadão se torne um consumidor capacitado, ele ou ela deve utilizar e interpretar corretamente os significados que lhe são apresentados no seu cotidiano. E, inclusive, como já foi dito acima, para poder ir além das mensagens elaboradas e difundidas até um patamar crítico e criativo.

Focando no nosso caso, que diz respeito ao **PC**, Andrew Stables (2012) afirma que o ser humano não nasce já como um operador cultural, mas vai se transformando em um. Desde bebês, somos orientados a certos objetivos, e logo aprendemos as convenções culturais do nosso ambiente - isso inclui idioma e gírias locais, mas também o modo pelas quais fazemos as coisas, sendo algumas delas inconscientes. Como afirma:

a cultura assim concebida é uma força mais potente do que a reflexividade consciente, moldando nossos começos e nossos fins [...] Ela compreende todas as variações nas maneiras pelas quais grupos da espécie humana fazem as coisas, não apenas aquelas que são conscientes” (STABLES, 2012, p. 62 - tradução minha⁴⁵)

Para o pesquisador, somos humanos na medida em que nos tornamos humanos, no sentido de que nos esforçamos na busca de ideais de beleza, verdade, justiça ou perfeição, todavia nunca poderemos alcançar plenamente. Devemos reconhecer que a cultura vai além do racional consciente, pois está relacionada com hábitos, crenças, tradições, preconceitos, apegos e ressentimentos. Ser um humano melhor pode ser uma aspiração para todos nós, e os adultos também querem formar seus filhos para serem. Todavia, não há grupo de pessoas com total legitimidade de impor suas perspectivas, pois

há sempre um elemento de imprevisibilidade na resposta humana, pois o hábito e a convenção estão sempre sujeitos a revisão e reinterpretação em contextos sempre diferentes. Assim, é o próprio processo de viver que produz uma mudança de comportamento; não requer uma agência racional autônoma ou

⁴⁵ "Culture thus construed is a stronger force than conscious reflexivity, shaping our beginnings and our ends.[...] It comprises all variations in the ways in which groups of the human species do things, not just those that are conscious"

uma configuração particular do cérebro⁴⁶. (STABLES, 2012, p. 71)

Por esse motivo, analisar as peças publicitárias sob a perspectiva semiótica é observar a construção de conceitos para as marcas, já que a leitura dos signos muda de pessoa para pessoa e, como já discutido no capítulo anterior, principalmente com conceitos relacionados ao **PC**. Um comercial específico, a mensagem publicitária que ele contém, do ponto de vista material, é sempre a mesma, mas tem grande potencialidade de ser interpretada pelos grupos de maneiras bastante diferentes, pois haverá este elemento de imprevisibilidade⁴⁷, natural da resposta humana, já que convenções e hábitos estão sempre sujeitos à revisão e reinterpretação em diferentes contextos, como escreve Stables (2012):

Muitas vezes, quando usamos 'alfabetizado', queremos dizer 'semiotizado' se o termo for de uso comum. Tomando a liberdade de adotar esse neologismo, portanto, é apropriado considerar o que pode ser entendido por semiose funcional, cultural e crítica, e então como isso pode ser instanciado e desenvolvido em qualquer campo particular. (STABLES, 2012, p. 76 - trad. minha⁴⁸)

Para Gaines (2010), a semiótica é uma ferramenta que ajuda a descrever objetivamente, definir e categorizar os sistemas comunicacionais que produzem significados e, ao reconhecer os processos e estratégias da comunicação, os indivíduos tornam-se preparados para entender a mídia, fazer melhor uso da mesma e lidar com seus efeitos e influência. Uma análise semiótica junto com a noção de literacia midiática são o caminho para uma melhorar a compreensão e o discurso social (GAINES, 2010). O autor ainda sugere as técnicas de um método para analisar um conteúdo a partir da semiótica:

- Identificar como a comunicação ocorre, isto é, quais signos podem ser percebidos: palavras, sons, imagens, objetos, uma imagem mental, uma ideia ou conceito, um sentido, intuição ou sentimento;

⁴⁶ “[...] there is always an element of unpredictability in human response, as habit and convention are always subject to revision and reinterpretation in always different contexts. Thus it is the process of living itself that produces behavioural change; it does not require an autonomous rational agency or a particular configuration of the brain”

⁴⁷ Apesar da imprevisibilidade ser um dos elementos utilizados no discurso publicitário, me refiro aqui ao *feedback* inesperado que os públicos podem ter.

⁴⁸ “Often when we use ‘literate’ we would mean ‘semiate’ if the term were in common use. Taking the liberty of adopting this neologism, therefore, it is appropriate to consider what might be understood by functional, cultural and critical semiosis, and then how this might be instantiated and developed in any particular field.”

- Verificar se o significado que é comunicado apresenta uma conexão existente a eventos ou objetos reais no mundo (índice), uma semelhança com objetos ou eventos reais (ícone) ou uma convenção cultural (símbolo);
- Considerar o poder e o funcionamento dessas categorias e o processo fenomenológico pelo qual elas descrevem a relação entre um signo e seu referente, o significado;
- Distinguir entre denotação (os significados literais) e conotação (os significados implícitos e associados na cultura), considerando o contexto dos signos em relação a convenções, valores e crenças sociais.

A partir da proposta do autor, eu sugiro as seguintes contribuições para uma análise:

- a. Por meio de uma observação detalhada dos seus signos (palavras, sons, imagens, objetos, fotografias, ideias ou conceitos, sentimentos, etc.) percebe-se as particularidades de como uma peça publicitária, porque essa dimensão é fundamental para compreender como as marcas contam suas narrativas.
- b. A partir disso, examinar a relação contextual da mensagem com eventos factuais e/ou sociais, por meio da interação do ícone, do índice e do símbolo.
- c. Depois, descrever as possíveis influências da peça (= signo) em relação com o referente (= objeto), isto é, a conexão do produto/marca com a ideia proposta para representá-lo na imagem publicitária.
- d. Por fim, penso, ao invés de utilizar as noções de denotação e conotação da semiologia, Peirce oferece os conceitos do interpretante – e suas três classes imediato, dinâmico e final – a qual seria uma abordagem mais produtiva para a nossa análise⁴⁹

A semiótica peirceana define o interpretante dinâmico como um acontecimento que pode ocorrer na mente do intérprete, isto é, quando uma pessoa num lugar e momento determinados interpreta um signo de uma maneira específica, que naturalmente, em outro momento ou lugar, pode mudar pouco ou muito. Assim, é possível conseguir essa informação por meio de uma sondagem, usando um questionário com usuários ou consumidores da marca, a fim de descobrir e descrever sua experiência com determinada publicidade – idealmente isso é feito um grupo focal.

⁴⁹ Longe de desconsiderar a proposta de Gaines ou a da semiologia, mesmo porque utilizo dos mesmos nesta tese, mas a teoria peirceana releva mais elementos de efeito de sentido por meio do signo interpretante.

Já o interpretante final refere-se às futuras interpretações que um número indeterminado de intérpretes ou melhor ainda a humanidade inteira enquanto agente interpretativo poderá alcançar algum dia, numa data longínqua. Por tal motivo, é muito difícil de se prever antecipadamente, em especial com o **PC**, como será ou como poderia ser esse interpretante final, já que novas discussões morais ou culturais levam a novas perspectivas interpretativas. Trata-se, portanto, de uma tendência, algo que só podemos calcular como uma certa probabilidade apenas.

As pesquisadoras Monica Machado, Patricia Burrowes e Lucimara Ret (2020) contribuem em um debate no que diz respeito aos planos de leitura e investigações no âmbito da literacia do discurso publicitário. A partir dos conceitos de Stuart Hall (1980), se considerarmos que a produção do discurso é feita em um "contexto cultural específico, ou seja, vinculado a uma perspectiva histórica, e está fortemente associado aos modos de recepção" (MACHADO; BURROWES; RET, 2020, p.134) e também às diferentes leituras que estes discursos estão sujeitos. As autoras refletem sobre o contexto de produção do discurso como uma variável mercadológica: devendo levar em conta a realidade histórica do conceito, a atuação da marca em relação aos outros participantes do mercado e a origem do anunciante. Essa abordagem reforça o que fundamentamos anteriormente: as campanhas terão diferentes sentidos de acordo com os diferentes contextos, o público tende a aceitar os conceitos predominantes, que fazem parte dos discursos dominantes, mas também haverá perspectivas não previstas pelos emissores, leituras críticas sobre determinado conteúdo.

Há uma proposta de leitura dos conteúdos publicitários proposto por Nando Malmelin (2010, *apud*. MACHADO; BURROWES; RET, 2020) que apresenta quatro dimensões de literacia:

- A **informacional** refere-se à capacidade do indivíduo de distinguir as variadas fontes de informação e conhecimento e das diferentes utilidades que delas se podem criar. Por exemplo, saber pesquisar, identificar e entender dados sobre a organização, marcas, produtos, visão e missão do negócio, para avaliar são confiáveis.
- A **estética/visual**, a habilidade de consumir, interpretar e avaliar as diferentes linguagens empregadas na construção do conteúdo publicitário. Ou seja, ser capaz de realizar uma leitura estética de estilos e efeitos: cores, formas, som, enquadramentos, etc.
- Já a **retórica** se relaciona à mensagem persuasiva, a capacidade de poder

perceber os argumentos que se baseiam em apelos emocionais, sedutores, racionais, entre outros. Assim será possível entender os objetivos mercadológicos e provável relação do público-alvo.

- E, por fim, a dimensão **promocional**, observar na mídia as ações com foco comercial que se apresentam de variadas formas: *product placement*, documentário, videoclipe, entrevistas, jogos, patrocínios, entre outros conteúdos que não se apareçam com um comercial tradicional.

A partir destas sugestões e reflexões sobre uma literacia publicitária, entrego um método analítico da publicidade para desenvolver uma explicação cuja finalidade é contribuir para que os indivíduos possam fazer leituras mais reflexivas dos conteúdos comerciais a fim de favorecer o crescimento de uma população mais desperta. Tal estratégia poderia produzir um incentivo para que marcas e produtos impactem a sociedade, sua realidade social, de maneiras menos negativas.

3.3.1 Metodologia para uma Literacia Publicitária

Tendo a **LM** com o seu objetivo ampliar competências, habilidades e atitudes dos indivíduos com relação aos meios de comunicação, faz-se necessário criar caminhos para uma análise focada na comunicação mercadológica. Para criar um método mais analítico, a escolha da semiótica peirciana serve para revelar aspectos imanentes da mensagem publicitária. Neste viés, proponho um método para aplicá-la e testá-la em campanhas que geraram embates no público, isto é, com a temática politicamente (in)correta.

A partir das reflexões das pesquisadoras sobre a presença, poder e eficácia dos conteúdos publicitários por meio das variadas dimensões (MACHADO; BURROWES; RET, 2020); e da proposta de Gaines (2010) quanto à utilização da semiótica como ferramenta comunicacional serão a base da metodologia proposta. Penso que é possível usar uma metodologia qualitativa de base semiótica para produzir uma guia-série de instruções, como um bem público, que capacite os cidadãos para serem consumidores mais conscientes e críticos das estratégias de comunicação publicitária.

Em um primeiro momento, é importante observar as aparências ou aspecto formal dos signos contidos na peça. Esses estão relacionados ao âmbito estético e

audiovisual; em termos semióticos, trata-se das qualidades icônicas dos signos utilizados. Se atendermos ao contexto – por exemplo, uma campanha feita em Natal – ou às características do objeto representado – um produto cosmético original, para a pele masculina – estaremos trabalhando com os signos indiciais, aqueles que remetem ao que existe, quer no universo sociocultural onde é lançada a tal campanha, ou aos elementos concretos e tangíveis do produto ou serviço publicitado. Se nosso interesse de pesquisa estivesse focado em dimensão referencial ou de época, como poderia ser uma moda juvenil ou adulta, vamos realizar uma análise dos aspectos indiciais que sempre estão ligados à mensagem publicitária, mas é nossa abordagem a que determina se esse elemento será importante ou não.

O modelo triádico peirceano propõe que toda experiência, assim na publicidade como na vida mesma, está composta por qualidades, fatos e leis ou tendências. Portanto, a atenção poderá também desejar conhecer a relação do signo com elementos ligados ao convencional-simbólico. Queremos, por exemplo, estudar de modo etnográfico a classe de pessoa que é representada como consumidor ou consumidora de certo produto, que parte de sua vida cotidiana ocupa aquilo, isto é., qual é o significado geral do produto representado pela publicidade, e quais são os significados do comportamento humano associado a tal consumo. Tudo isso é simbólico, porque funciona de modo previsível, conforme a hábitos semióticos. Associado à dimensão simbólica dos signos está o exame dos efeitos de sentido ou signos interpretantes. Estes classificam-se em três: i. imediato, i. dinâmico e i. final, que correspondem à interpretação possível, essa que é tão cuidadosamente planejada pelos publicitários, à interpretação concreta, que permite conhecer o sucesso ou o fracasso de uma peça, e à interpretação ao longo prazo, que é campo de estudo para semioticistas, antropólogos e outros pesquisadores da cultura. Uma vez analisada a peça publicitária, faz sentido tencionar a sua relação e conexão com o produto/serviço explorando as possíveis motivações da organização com a mensagem comercial.

Desta forma, a literacia publicitária se resumiria em quatro etapas:

I. Descrever o conteúdo por meio da **observação rigorosa dos signos**, analisá-los por meio do modelo semiótico triádico, examinando as qualidades icônicas, indiciais e simbólicas que estão na base da retórica publicitária. Os signos revelam

aqueles aspectos de seu objeto, qual seja, o produto, serviço ou conceito⁵⁰ exibido com fins comerciais;

II. Considerando o contexto dos signos, explorar os **efeitos que a publicidade (signo) pode gerar** por meio do seu interpretante imediato, dinâmico e final⁵¹;

III. Estudar os **componentes ideológicos da mensagem** central da peça e relacioná-la ao produto (objeto);

IV. A partir desta análise, **categorizar as marcas entre oportunistas, demagógicas, solidárias e ativistas**⁵².

Sendo que:

- As **oportunistas**: são aquelas que aproveitam de mudanças no comportamento dos indivíduos para benefício próprio. Isto é, o seu discurso publicitário se altera por forças externas à organização ou pretendem comunicar alguma funcionalidade inerente ao produto. Este termo não deve ser lido como um aspecto ruim, trata-se de um nível “básico” de oportunismo, ou seja, o discurso segue um padrão na busca de se adaptar ao mundo no qual a publicidade será lida.
- As **demagógicas**: que usam de argumentos emotivos a fim de mostrarem parceiras diante de novas demandas. Diante do público, criam discursos apelativos exaltando um pseudo-apoio, como uma patrocinadora do movimento. Tem o foco de que a marca receba o apoio do público, isto é, se vendem a partir dos novos problemas e demandas sociais.
- As **solidárias**: são aqueles que não visam vender a marca ou seus produtos e criam uma impressão de serem solidárias às novas demandas e problemas sociais alterando drasticamente o seu discurso e não focando somente em seus produtos.
- As **ativistas**: é o oposto da oportunista, pois são elas que mudam o discurso de dentro para fora, isto é, realizam mudanças no seu discurso por decisão interna e não por pressão do público. Estas marcas seriam as mais autênticas em suas

⁵⁰ Em alguns casos, como veremos no caso de Dove a seguir, nem o produto nem o serviço é representado. Mas se trata, sem dúvida, de uma publicidade que pretende apresentar e vender um conceito específico, muitas delas ligadas aos temas do politicamente correto.

⁵¹ Nesta tese, irei levantar os interpretantes dinâmicos e final no exemplo a seguir, da marca Dove. Nas peças das cervejarias e as publicidades das empresas de cosméticos meu interesse é mostrar, pela literacia publicitária, o potencial que cada peça tem em gerar um aprendizado por meio da sua narrativa.

⁵² Não há dúvidas de que toda publicidade é, de certa forma, oportunista, pois o foco é a venda do produto ou marca. Todavia, minha proposta é em relacionar as peças a retórica apresentada e assim descrever e analisar as nuances das tentativas de combinar o intuito clássico da venda com o menos comum e mais atual de procurar um posicionamento moralmente correto.

mensagens publicitárias e apresentam discursos construtivos para uma nova sociedade.

O indivíduo que aplicar esta metodologia terá habilidades críticas com relação aos conteúdos comerciais e poderá recomendar ações mais conscientes como consumidor. Em especial, as campanhas ligadas aos aspectos morais da sociedade. Como já discutido, temas do **PC** são signos lidos e compreendidos de diferentes formas, de acordo com o intérprete, sendo que há uma construção conceitual que, muitas vezes não é visto como sendo autêntica, mas que confunde alguns consumidores. Isto é, a imagem construída é tão potente que seu conceito sobressai a simples funcionalidade do produto (como cervejaria falar de feminismo, ou produtos de cosméticos discutir o que é autenticamente belo). Trata-se de dilemas éticos que são usados na estética publicitária. A seguir, por meio da literacia publicitária, analiso um vídeo publicitário da marca Dove que trata exatamente de exaltar a beleza genuína feminina para criar valores para seus produtos.

3.4 DOVE E A REAFIRMAÇÃO DA REAL BELEZA

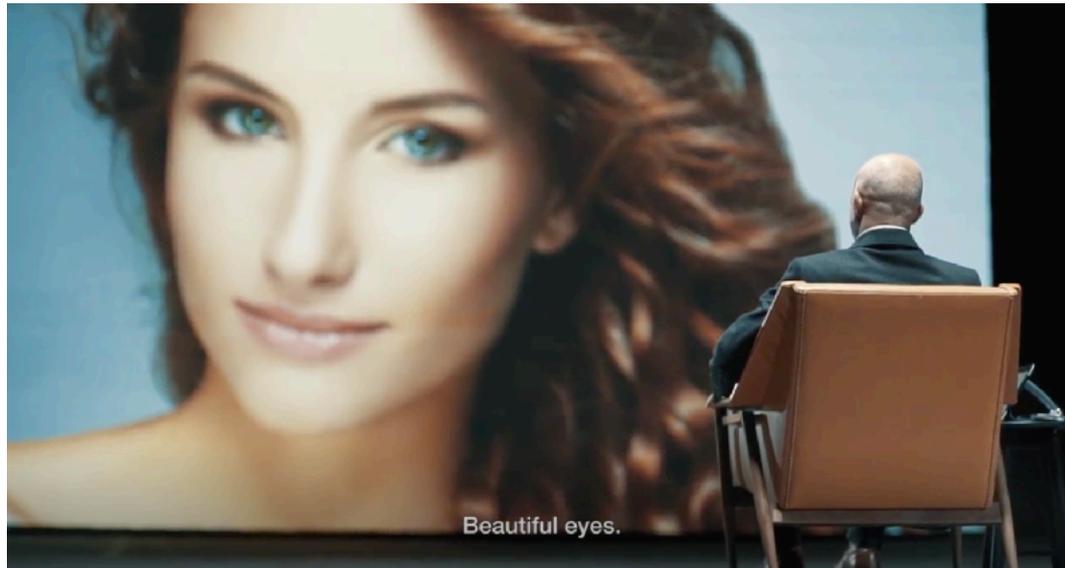
Para exemplificar como a proposta analítica e teórica apresentada pode ser aplicada, escolhi uma peça publicitária portuguesa que dialoga com os estudos estabelecidos na tese. O vídeo escolhido é o *Real Beauty Beats*, da marca Dove de Portugal, feito pela agência Black Ship, e lançado no ano de 2016 (BLACK SHIP, 2016). O comercial reforça a mensagem da Dove em promover a ‘verdadeira beleza’, a qual destaca a importância da autoestima das mulheres. Segundo a Black Ship (2016, tradução minha), trata-se um “experimento social realizado pela primeira vez na história da marca apenas com homens. Os participantes foram convidados a descrever a beleza feminina, enquanto a frequência cardíaca era monitorada em tempo real”. Logicamente, trata-se de uma narrativa audiovisual que pretende representar mimeticamente um aspecto de realidade por meio da encenação - um experimento comercial que se assemelha a um documentário. O elemento teatral, a encenação é fundamental uma experiência em que homens têm reações fisiológicas estimuladas pelo roteiro da publicidade, e elas são medidas.

Iniciarei com a descrição de como a comunicação ocorre, por meio dos signos utilizados. O vídeo começa com a uma música clássica que possui um tom emotivo e calmo; a cenografia é muito simples, apenas um local abandonado, como

um galpão, e a luz do sol penetra o cenário por meio de várias janelas. Esta cena cria um aspecto de suspense, já que se trata de um imóvel vazio e abandonado, mas o tom da música também evidencia um ambiente de solidão. Em seguida, uma poltrona vazia é mostrada e, em uma cena em *close* nos pés de uma pessoa. Então, um homem se acomoda na poltrona e há um *tablet* ao lado. A câmera, novamente em *close*, mostra que uma nova pessoa entra na cena e posiciona o dedo do homem sentado em um medidor de frequência cardíaca. Esta segunda pessoa, que está vestida de enfermeira, sai da cena e deixa o homem, sozinho, sentado em meio a escuridão. Ao observar equipamentos e a profissional da área da saúde dá a impressão de que se trata de um experimento científico ou clínico.

A tela fica com um fundo branco, em contraste, e a frase surge no centro: “Pedimos a diferentes homens que descrevessem a beleza feminina”. Ênfase que a frase está na primeira pessoa do plural, neste caso, a Dove seria o agente que se apresenta como responsável pelo experimento, em aparência muito afastado de qualquer publicidade típica. A imagem retorna para a cena do galpão, onde tudo está escuro, menos um homem de terno, careca e de barba grisalha abre um sorriso. É possível perceber, na tela do *tablet*, a sua frequência cardíaca de 77 batimentos. O homem então, começa a descrever o retrato de uma mulher que é projetada na sua frente: “É uma mulher dos sonhos. Tens olhos lindíssimos” (FIGURA 20). A fisionomia da mulher é de uma atriz ou supermodelo, típica de comerciais de cosméticos. Em uma próxima cena, há um outro homem e os seus batimentos aparecem no topo da tela, e afirma “É gira. Não a conheço”. O plano foca no *tablet* que apresenta um leve aumento nos batimentos cardíacos. Estas cenas, aos poucos, criam um clima emotivo calmo e também medicinal, fora do comum, reforçando a imagem de que se trata de uma pesquisa social – mesmo não sendo em um laboratório, há o instrumento científico, biológico para obter um dado fisiológico exato – desta forma o intérprete perceberá, ao acompanhar o pulso registrado, signos indiciais de calma, nervosismo, comoção, alegria, saudade, entre outros sentimentos relacionados às fotografias observadas na peça.

Figura 20 - CENA DA PEÇA DA DOVE



Fonte: SAPO, 2016

Um outro rosto é projetado, o de uma mulher de cabelos escuros e um novo homem surge, com origem asiática; ele afirma: “Um rosto perfeito, não é? Para os nossos padrões da sociedade.” Em seguida, uma nova imagem, com um outro homem, que exclama: “Tem uma expressão bonita, com talvez um olhar inocente” já o homem anterior afirma “Parece uma pessoa fria, porque não está a sorrir, está com um olhar distante”. As cenas vão seguindo sempre o mesmo padrão: mostram imagens do rosto de mulheres que podem bem ser modelos e os homens continuam observando e fazendo comentários mais ou menos previsíveis sobre seu aspecto físico, e sobre sua óbvia e marcante beleza: “Eu gosto do feitio da boca”, “Dá uma sensação de que ela está querendo contar um segredo, ou alguma coisa”, “Talvez se esta mulher me olhasse nos meus olhos eu teria um bocado de vergonha, me sentiria envergonhado”. Desde do início, já fica claro que os entrevistados são cautelosos em suas falas, talvez para não se posicionarem politicamente incorretos com relação às mulheres que se apresentam. É claro que se trata de um cenário para filmagem, não é uma conversa de informal. Todos eles ilustram uma alfabetização numa linguagem verbal e gestual que é muito cuidadosa dos limites, evitam a transgressão e o sexismo.

Em um novo momento da dinâmica, outras imagens são projetadas, agora de mulheres mais comuns e muito próximas dos homens surgem na tela. “Esta é minha irmã”, diz o participante apresentando uma mudança da sua expressão que fica mais sorridente. Já um segundo mostra-se ansioso, movendo pés e mãos e,

depois de engasgar, afirma: “É a minha filha”. Mais do que as palavras ditas pelos participantes, importa salientar as reações corporais deles, porque esses signos indiciais expressam o quanto a mudança das imagens mexeram intimamente com os homens, com suas emoções mais básicas e sobretudo autênticas, porque não é factível fingir essa classe de reação fisiológica. Por meio do mostrador de frequência cardíaca, observa-se que os batimentos do coração aumentam consideravelmente. Estas respostas corporais são os elementos distintivos dessa publicidade porque se baseia no signo indicial, no sintoma, na pura e existente reação física, fisiológica da pessoa perante alguma coisa que o afeta, e que não consegue dissimular ou negar. Um efeito que Fernando Andacht (2003) denomina de *index appeal*, ou chamamento indicial.

Assim como a principal oferta do cardápio da época de ouro de Hollywood, dominado pelas grandes divas, foi o *sex-appeal*, essa qualidade mais que humana que provinha da tela e atingia o Ocidente todo, o prato de resistência de BB é seu *index-appeal*. A apelação indicial do formato baseia-se na geração contínua de signos cujo propósito sistêmico não é o de ser interpretados, mas de assinalar de modo compulsivo seu objeto dinâmico. (ANDACHT, 2003, p. 150)

Ao estudar o *reality show* como formato televisivo, especificamente o programa *Big Brother Brasil*, Andacht (2003) também realiza uma análise sobre como o ato de exhibir estas mudanças cardíacas possui um papel fundamental no processo de significação. Ao mostrar o monitoramento cardíaco dos participantes que estão “no paredão” durante a transmissão do programa “é um ótimo exemplo de um indício icônico: o pulso é um o fato bruto e indicial, assim como o sobe e desce contínuo da pulsação, segundo o grau de nervosismo do participante, cuja forma icônico-diagramática em vermelho exhibe sua aparência científica” (ANDACHT, 2003, p. 152). No caso da publicidade da Dove, são os homens que estão “no paredão”⁵³, isto é, o intérprete da publicidade lê não só as fotografias e as falas, mas também os signos do corpo (gestos, expressões e, no caso, o registro cardio) desse outro intérprete filmado, observado como em um laboratório clínico. E essa classe de evidência produz um efeito de autenticidade muito persuasivo, pois as distintas imagens vistas mostram diversas relações afetivas, do total desconhecimento até o afeto reservado para a intimidade.

⁵³ Algo interessante de se pontuar, pois não há a participação de mulheres no esquema, apenas os homens que julgam a beleza feminina.

Figura 21 - SIGNOS QUE REVELAM REAÇÕES



Fonte: SAPO,2016

As cenas vão seguindo com imagens de mulheres importantes na vida destes homens, e o vídeo vai mostrando as reações fisiológicas e as diversas expressões verbais dos mesmos. Um dos homens diz ao ver a foto de uma senhora: “Nós quando crescemos chamávamos de avó Bela, ela não tem Bela no nome, mas é bela”. O marido sobre sua esposa: “Tal como a filha tem o sorriso extraordinário, aberto”. “As rugas eu acho que é a parte mais bonita dela” diz o rapaz ao ver a imagem da mãe. Outro marido diz sobre a foto de sua esposa: “A juba de leoa que ela tem mania de prender e eu estou sempre a pedir para ela soltar. Suas sardas que eu adoro, incontáveis”. Outro homem afirma sobre a sua irmã: “Ela sempre teve este sorriso desde as fotografias de pequena, que eu me recordo. Este é o sorriso da minha irmã”. Para o espectador do comercial, as fotografias de modo evidente não são produções publicitárias, muito pelo contrário esses signos são representações indiciais e icônicas de seres de aspecto comum em cenas também comuns e, diferente das primeiras mulheres, ilustram pessoas ordinárias.

As reações vão se alternando e é possível observar o aumento na frequência cardíaca conforme eles descrevem as mulheres da vida deles pelas fotografias: atinge-se aproximadamente 110 batimentos. Um marido afirma “Ela continua igual quando eu a conheci com 19 ou 20 anos, por aí, e ela continua igual, o rosto igual”. Um pai diz sobre a sua filha: “Esta beleza única, que eu e minha esposa criamos.

Este é o resultado. Ela não tem descrição”. Este último termina a frase como se estivesse segurando o choro; trata-se de um reforço ao apelo indicial que potencializa o tom emotivo da peça. Nestas cenas, há reações emocionadas quando eles descrevem as fotografias, é como se estivessem hipnotizados pela imagem. “A forma como ela olha para mim, ela consegue expressar todo o seu amor... É algo que me faz sorrir, tremer, tudo” outro marido também afirma que “falar da minha mulher também é estranho, mas é isso que eu sinto... ela é única”.

Aos poucos, a tela vai ficando branca (*fade in*) e os caracteres escritos da mensagem publicitária e ideológica surgem: “A beleza real toca o coração. Saiba mais em dovebelezareal.pt” e finaliza com a marca da Dove. Percebo que a peça pretende (de)mostrar o poder das emoções, carinho e reconhecimento dos homens quando enxergam as mulheres que amam. A Dove leva ao espectador este “experimento” que mostra, de maneira até enfática e teatral, que os homens reais admiram a beleza feminina, mas só se sentem realmente tocados pelas mulheres reais e normais de sua vida. A mensagem publicitária é de que as mulheres não precisam ser supermodelos para serem percebidas como bonitas, pois a verdadeira ou autêntica beleza seria a natural, a ordinária.

A campanha propõe um benefício filantrópico, uma mensagem positiva para a humanidade: a marca Dove funcionaria, do ponto de vista narrativo, como um patrocinador da beleza autêntica e não superficial. Aqui se revela um ponto interessante da minha análise: há uma forte contradição, pois sem exibir nenhum produto ou ilustrar os efeitos da cosmética dessa marca, a marca vende um conceito politicamente correto. Este argumento de venda pode ser um critério de escolha dos produtos da Dove quando as consumidoras estiverem no ponto de venda, como signo de sua gratidão, da satisfação de ter um aliado, um patrocinador ideológico da beleza do comum. A publicidade da Dove é o inverso ao culto da celebridade, da diva famosa e também o avesso do típico apelo comercial da indústria cosmética. Um paradoxo, pois Dove é uma grande marca da Unilever que se apresenta com verossimilhança como desinteressada na venda de produtos, mas isso é apenas uma ilusão, é o conceito que serve para dissimular o interesse mercantil. A mensagem proposta seria: se você usar o produto vai se transformar em alguém irresistível para o outro sexo. Sua assinatura faz alusão direta ao ponto chave da nossa análise: as batidas do coração. Com sua narrativa, aparentemente oposta ao propósito de consumo, a marca Dove procura tocar no coração do espectador e

lançar um convite: se você acredita em nossa mensagem e quer mais desta experiência, acesse o site e mergulhe em nosso universo humanista, oposto ao espírito comercial e sexista!

Fazendo uma conexão entre os três tipos de signo, ícone, índice e símbolo, percebo que a marca utiliza deste experimento, como um elaborado ícone de um experimento social, onde homens observam e reagem às fotografias de mulheres. Indicialmente as imagens e os sons concretamente registrados pela agência publicitária da Dove procuram representar de modo persuasivo e atraente, com uma dose de surpresa, o quanto não são as mulheres com alto padrão de beleza que estimulam esses homens-sujeitos experimentais, mas sim aquelas de aspecto corriqueiro, mas que têm uma relação real, autêntica com eles. A marca Dove pretende emocionar o espectador ao tentar quebrar a norma de que as modelos de comerciais são as que mais afetam os sentimentos e os instintos dos homens. Trata-se de algo muito central na sociedade, de uma forte e antiga convenção cultural, que possui o valor semiótico do símbolo no modelo triádico. Como toda publicidade, esta também tem um evidente intuito central: ela serve para reforçar o seu slogan de que a beleza real está nas mulheres reais – supostamente sem usar algo tão artificial quanto a cosmética, da marca que for. Este jogo semiótico é percebido nos sons, imagens, cores, slogan, ideologia e, por fim, toda essa bagagem semiótica é absorvida ou encarnada pela marca Dove.

Este posicionamento de marketing é trabalhado pela empresa há tempos, como já foi investigado anteriormente (MARTINS, 2018) no comercial “Retratos da Real Beleza”, de 2013, onde a Dove desenvolveu um vídeo que também simulava um documentário/experimento, para construir uma mensagem e apoiar aqueles que admiram a beleza feminina não tradicional. Representa-se um tipo de beleza física foge das convenções ditadas pelo mercado, e por marcas de cosméticos como a própria Dove acerca do que deve ser feito pela mulher para ser admirada pelos homens. O fato de uma grande marca cosmética elogiar algo natural, sem o benefício de cosméticos ou de produtos artificiais - que a própria marca vende - aparentemente tem sido um bom argumento de venda de produtos. Loções, condicionadores, *sprays* e cremes assinados pela marca são produtos industrializados, químicos, não orgânicos (naturais), mas todos eles conseguem vender o conceito de uma beleza natural, porque carregam o signo da marca que patrocina ou apadrinha essa ideia nas suas campanhas da real beleza. Percebo

que os elementos visíveis e sonoros da publicidade (*representamen*), de modo marcante e original decidem não representar seus produtos (objeto), mas sim representar de modo muito persuasivo, apelando ao signo indicial, à transpiração semiótica, o conceito abstrato de se apresentar como uma marca que de modo desinteressado, generoso ou até samaritano de que só quer elevar a autoestima da mulher (interpretante).

Então, a partir da tríade marcária que Perez (2016) propõe, há o vídeo publicitário assinado pela Dove como o signo, que por meio da linguagem audiovisual não faz referência direta aos produtos da empresa, mas sim ao posicionamento (referente/objeto) que constrói do decorrer dos anos um interpretante lógico (o conceito da marca) que prestigia a mulher tal qual ela é, assim, natural, simples, sem maquiagem alguma. Tal estratégia consegue que a marca Dove vire uma referência no quesito discussão de padrão de beleza, no mercado. Isto é, que a mensagem gera o interpretante lógico - conceito geral de padrão de beleza feminino - para relacionar com seu objeto - seu posicionamento da “beleza natural. Nenhum produto foi exposto, mas a publicidade tem o poder de emocionar o espectador (interpretante emocional), e de criar laços afetivos e efetivos com a marca (interpretante dinâmico), que serão lembradas na compra do produto (reforçando a imagem mental da Dove). Para identificar um interpretante dinâmico, apresentei a peça à minha esposa, de 35 anos, esteticista, cosmetóloga e coordenadora do curso em Tecnologia de Cosmética e Estética de um centro universitário do interior do Estado do Paraná. Em seu primeiro contato com a peça, ela descreve que o vídeo mostra:

A beleza vai muito além do externo. As modelos, as primeiras mulheres, são lindas e com padrão de beleza mais conhecidos. Até houveram elogios, a boca, um olhar com segredo, outro já teve uma sensação estranha se a visse pessoalmente, iria ficar constrangido. O vídeo mostrou isso para mim, que a beleza vai muito mais do que o externo, tem muito sentimento envolvido por de trás do belo. As imagens são de mulheres da vida real, tem um significado na vida de cada um deles: filha, esposa e mãe. Na verdade, o sentimento rompe qualquer padrão de beleza. A beleza vai além da imagem do externo e identidade visual que cada um tem referente aquela imagem. Tem muito sentimento envolvido. Neste caso, um sentimento positivo de amor, afeto e carinho. Eu achei feia a foto da esposa do homem moreno, mas ele se emocionou quando viu o sorriso de quando se conheceram e ela não é uma pessoa bonita. (informação verbal⁵⁴)

Este depoimento é apenas uma das várias possibilidades em que a

⁵⁴ Entrevista concedida por MARTINS, Poliana J. Entrevista I. [mai. 2021]. Entrevistador: Thiago Garcia Martins. Cianorte, 2021.

entrevistada pode fazer até a geração de um interpretante final, em um futuro longínquo que só pode ser proposto como algo provável, mas nunca certo. Por mais que seja muito difícil prevê-lo, é possível criar uma hipótese se fundamentando em futuras perspectivas antropológicas e sociológicas. Por exemplo, atualmente há pesquisadores que discutem a efetividade dos movimentos sociais atuais como é o caso da cientista Cathy Cohen que, em seu artigo *Punks, sapatonas e welfare queens: o potencial radical da política Queer?*, faz apontamentos em relação ao quanto o ativismo *queer*⁵⁵ não resultou em grandes transformações políticas.

Ela sugere que é necessário evitar categorias reducionistas e o pensamento binário entre heterossexuais e homossexuais, pois foca as discussões políticas e sociais apenas pelo viés da sexualidade. Então, deve-se construir uma política organizada “em torno de uma análise mais interseccional de quem e o que o inimigo é e onde nossos possíveis aliados podem ser encontrados” (COHEN; ALMEIDA, 2019). Caso isso ocorra no futuro teremos indivíduos que não serão lembrados por categorias socialmente nomeadas, porque a sociedade se baseará em uma política em que relação do sujeito com o poder dominante sirva como fundamento da unidade, para um trabalho radical de união que incentiva ver por meio de várias perspectivas. Minha expectativa é de que possamos avançar na direção de um debate sobre a diversidade de/entre os indivíduos e não sobre etnias, gêneros, idades, etc. que darão novas interpretações aos conteúdos de marca que são produzidos atualmente.

Por fim, vou aproximar as relações, crenças e valores do signo a partir do estoque de imagens mentais. O interpretante imediato, que pode ser gerado pelo audiovisual, é focado na encenação da beleza feminina. A publicidade Dove tem o potencial de criar diferentes interpretações possíveis na mente do público alvo. Já quanto ao interpretante dinâmico, irá depender da retórica, da realidade social e cultural do intérprete concreto em um tempo e lugar determinados, principalmente com relação ao mercado-alvo da campanha que são as mulheres. No que tange ao interpretante emocional, o signo provoca um envolvimento afetivo no intérprete e antes nos sujeitos do experimento, nesses homens cujo pulso podemos contemplar através do *zoom* da câmera, especialmente no momento em que se encena o momento **PC** da publicidade. Assim é proposta de modo inequívoco a rediscussão ou

⁵⁵ A teoria queer entende “que o sujeito sexual é construído e está contido em práticas múltiplas de categorização e regulação que marginalizam e oprimem, de modo sistêmico, os sujeitos definidos como desviantes e ‘outros’” (COHEN; ALMEIDA, 2019).

a reflexão sobre do padrão de beleza ideal, o que pode levar o público a simpatizar-se pela marca.

O interpretante energético emerge na ligação entre observar a dinâmica do vídeo e o comportamento concreto posterior, qual seja, as ações determinadas pelo consumo do vídeo Dove e o seu significado proposto. Esta proposta estética, retórica e ideológica, além de publicitária, envolve, talvez, uma nova percepção do público sobre o que é a beleza feminina. O interpretante lógico desafiado é a velha e bem conhecida convenção de que os homens se interessam muito mais pelas mulheres com padrões de beleza “elevados”, isto é, as celebridades e modelos. Por esse motivo, a publicidade surpreende tão fortemente com uma representação do inverso desta convenção. Os homens que participam na narrativa publicitária também não se caracterizam como modelos masculinos, Dove procura ao longo da peça convencer da naturalidade não apenas da beleza feminina, mas também da atração dos homens comuns. Eles ficam mais atrativos graças a sua sensibilidade estética e emotiva. Já o interpretante final está ligado à potencialidade de interpretações posteriores que esta publicidade trará de efeito, novas e inesperadas leituras que poderão ser feitas no futuro longínquo.

No caso estudado, a utilização da semiótica pode trazer uma análise profunda do conteúdo midiático da marca Dove. Vejo que a publicidade constrói e propõe de uma maneira indireta a discussão sobre padrões de beleza, algo como “os homens acham as mulheres de sua vida mais lindas do que modelos, então seja naturalmente você”, todavia se trata de uma indústria que pretende vender produtos para beleza. A maneira inibida que a marca trabalha sua promoção ou visibilidade causa um efeito ideológico que pode ser invisível aos olhos do espectador, mas fica totalmente visível e compreensível sob o viés semiótico: queremos valorizar nossos produtos de beleza trabalhando uma discussão sobre beleza na sociedade contemporânea, e assim ir contra os valores superficiais, e a favor dos verdadeiros, como a admiração da família, etc. Trata-se de uma publicidade ativista, no sentido de que trabalha uma discussão que está direta e explicitamente ligada à um tipo de problema social de seu segmento, isto é, a narrativa não foca em seus produtos beleza, mas na revisão ou em favorecer a discussão do conceito de ‘belo’, e por tal motivo deve ser vista de uma maneira salutar. Completamente diferente das publicidades de bebidas alcoólicas ou de produtos automotivos, que são obrigados pela lei – e, portanto, não é uma iniciativa dessas marcas – a veicular uma mensagem responsável sobre o seu uso, como “se

beber não dirija”.

Sob o viés do **PC**, analiso que esta narrativa publicitária, é feita por uma grande empresa (Unilever), a qual cria um vídeo para que o conceito de uma de suas marcas possa agregar e exaltar valores sublimes, intangíveis, isto é, o tema do vídeo: de que as mulheres naturais (perfil próximo das consumidoras) são mais lindas do que as modelos profissionais. Trata-se de um elogio, camuflado, de que as consumidoras são lindas para os homens de sua vida e a Dove não só reconhece, mas divulga essa noção de atração natural, humana e também humanista para o mundo. A história fala em uma simbologia já muito discutida neste mercado: o conceito de padrão de beleza. Com este vídeo, a Dove pretende eleger e difundir um novo e muito diferente padrão cultural: os das mulheres comuns - não se destina a peça para crianças e adolescentes. Estas mesmas que são o público-alvo da campanha e consomem produtos de cosmética e beleza para se sentirem mais bonitas e atraentes.

A publicidade também pode ser lida sob outro viés: ela reforça que as mulheres são bonitas para os homens de sua vida, não para elas mesmas e nem para uma outra mulher. Todavia, a retórica é muito bem elaborada e, até o momento, não gerou nenhuma crise para a marca, mas é claro que em um futuro ela poderia ser interpretada desta ou de outras maneiras (interpretante final).

A partir da análise qualitativa realizada por meio da semiótica peirceana foi possível investigar a peça analisada e perceber que a Dove realizou uma ação ativista, pois se apresenta como uma pseudo-patrocinadora da beleza natural, isto é, as mulheres são bonitas naturalmente por meio da Dove.

3.5 ENFIM, A LITERACIA PUBLICITÁRIA

Vários programas de pesquisa têm focado em estudos relacionados à como os indivíduos acessam, criam, avaliam e compreendem os conteúdos da mídia. A base da **LM** está em analisar as relações morais ou éticas entre o indivíduo e as plataformas de informação. Verificar a capacidade deste consumidor em analisar, criticar e opinar sobre a informação, bem como a habilidade que este possui em criar/gerar novos conteúdos que circularão nas mídias e impactarão terceiros. Neste contexto, as peças publicitárias constituem um interessante corpus de pesquisa, já que por meio delas as organizações criam conceitos intangíveis e significados valiosos para os consumidores.

Pelo viés da literacia midiática, constato como a marca Dove propõe para seu público-alvo um conteúdo comunicacional que aparentemente tem o objetivo de reforçar e apoiar um estereótipo pouco comum, inclusive raro no universo semiótico da publicidade, o seu posicionamento da beleza natural das mulheres. Identifico isso por meio de uma análise semiótica da peça *Real Beauty Beats*, no qual, por meio de uma multidão de signos verbais e, sobretudo, não verbais, a empresa reforça a imagem que vem construindo através de outras várias campanhas com seu público⁵⁶. A narrativa não mostra os produtos em absoluto; a marca desfoca sua comunicação tradicional, para produzir uma mensagem politicamente correta, no sentido de que é necessário repensar radicalmente os padrões de beleza atuais. A ironia é que tais padrões funcionam em virtude do efeito publicitário, e especialmente, da publicidade cosmética. Alguns ou mesmo a maioria dos indivíduos podem assimilar a mensagem positiva e fazer uma leitura ingênua da comunicação, isto é, relacionar a Dove como uma real patrocinadora da beleza natural que não teria interesse, ao menos nessa campanha, de vender mais produtos, de fazer um lucro maior para a corporação Unilever. Todavia, se trata de uma indústria de cosméticos, uma marca que pertence à Unilever, esta gigantesca corporação a qual também possui a patente de outras marcas do mesmo segmento como Vaseline, Tresemmé, Lux, Fair & Lovely, Linic, Clear, entre outras.

Como toda empresa, ela obviamente busca lucros como objetivo final. Mesmo que não seja uma comunicação focada na venda do produto, a narrativa tem o foco em valorizá-los cada vez mais. Ela faz parte de um empreendimento industrial gigantesco, e quer se posicionar como uma generosa benfeitora e patrocinadora de defender a causa da autoestima feminina; trata-se de um paradoxo interessante que até então era pouco utilizado pela maioria das marcas. Todavia, no cenário atual, percebo que várias outras marcas estão assumindo temas ligados aos problemas da sociedade e construindo uma reputação de defensoras (como O Boticário, Avon e Natura).

A publicidade é uma das principais ferramentas da comunicação. Ela consegue influenciar as pessoas, transmitir ideias e pode apoiar ou contrariar ideologias. A Skol,

⁵⁶ Real Beauty (de 2003, anúncio precursor com o tema), Dove Evolution (2007, que ilustra a super produção de uma modelo para anúncio de cosmética), Onslaught (2007, a qual tem a mensagem de "fale com sua filha antes que a indústria de cosméticos faça isso"), Pro Age (2008, filme com participação de mulheres mais velhas), Real Beauty Sketches (2013, que compara a autodescrição das mulheres com a descrição delas feita por desconhecidos). (MEIO&MENSAGEM, 2014)

a maior marca de cerveja do Brasil, sempre apostou muito em publicidade. Mas a empresa mudou totalmente a essência da sua publicidade em cerca de dez anos, de forma a acompanhar as mudanças na sociedade consumidora no Brasil ou não perder consumidores? Com o crescimento da discussão sobre igualdade racial, de gêneros e direitos LGBTI na sociedade, não apenas as pessoas abraçaram essas causas, mas também a comunicação das marcas. Uma vez que a opinião pública vai se alterando, mudam também os argumentos das empresas para gerar vendas, trata-se de uma básica adaptação ao entorno comercial e cultural do mundo. Então, essas mudanças podem não ocorrer por apoio às ideologias, mas sim para se adaptarem às novas necessidades do mercado.

A publicidade demanda uma ação do consumidor – a compra – assim, é uma das áreas que mais necessita de uma literacia da parte do público, para saber gerir a diferença entre a promessa e o real, entre o consumo prático de bens materiais e a consideração reflexiva de bens simbólicos. É preciso que os indivíduos não consumam ingenuamente tudo que lhes é dado, só assim haverá uma sociedade com indivíduos de pensamento crítico e que avaliem nas narrativas das marcas e, conseqüentemente, haja uma discussão saudável quanto as exigências de grupos sociais. Para contribuir com um resultado mais concreto irei analisar os demais casos e, assim, a aperfeiçoar a formulação e atingir uma conclusão mais efetiva.

Nos próximos capítulos analiso como as marcas Skol, Itaipava, O Boticário, Avon e Natura utilizaram das narrativas publicitárias na construção de posicionamentos ligados às discussões politicamente corretas.

4. TODOS VAMOS BEBER DO POLITICAMENTE CORRETO?

Neste capítulo irei aplicar a metodologia da literacia publicitária em peças de marcas cervejeiras. Lembrando que a marca Skol é reconhecida como uma das marcas brasileiras que apoiam causas ligadas às minorias, como apontou o estudo *Oldiversity* (2017). Já a Itaipava tem diversas denúncias no Conar na categoria respeitabilidade, sendo acusada de ser uma empresa machista e racista. Desta forma, analiso peças de uma marca politicamente correta e outra considerada politicamente incorreta.

4.1 SKOL

No Brasil, algumas marcas têm alterado seus discursos argumentativos nas últimas décadas, por exemplo, a Skol, que deixa de utilizar em seus comerciais a objetificação do corpo feminino e passa a ter um discurso ligados ao movimento feminista.

Figura 22 - Intervenção nas peças de 2015



Fonte: BARBOSA, 2015

A marca passou por uma crise de imagem no carnaval de 2015. A campanha estampou anúncios de mídia exterior com mensagens como "Esqueci o não em casa"

e "Topo antes de saber a pergunta" e a ilustradora e publicitária Pri Ferrari juntamente com a jornalista Mila Alvez realizam uma intervenção (FIGURA 22) acrescentando a frase "E Trouxe o NUNCA" (BARBOSA, 2015). A ação teve muita circulação nas redes sociais, pois foi interpretada como apologia ao estupro. A Ambev, em nota, se comprometeu a realizar a substituição das frases por mensagens mais "claras e positivas" e destacou, também, que repudia qualquer tipo de violência (BARBOSA, 2015). A partir deste incidente, poderemos observar quais alterações discursivas a Skol realiza entre os anos de 2015 até 2017 analisando os quatro comerciais a seguir.

4.1.1 Viva a Skol

Esta primeira análise será realizada no vídeo da promoção Viva Las Vegas, desenvolvido pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, lançado em junho do ano de 2015, e contendo uma versão de trinta segundo e outra de um minuto (PRADO, 2015).

Talvez a publicidade *Viva Las Vegas* (VLV) tenha sido um dos primeiros anúncios da marca que iniciam uma fase de argumentos focados no público feminino e em questões do **PC**. Já que meses antes em sua campanha de carnaval a Skol havia entrado em uma polêmica acusada de apologia ao estupro, onde um grupo de mulheres boicotaram a campanha, o que gerou uma crise para o marketing da marca nas redes sociais. A campanha a ser analisada tem outro foco que a polêmica do carnaval, ela dá uma continuidade no conceito "Aperte o On", lançado em 2014 e também ela é assinada pela mesma agência. Trata-se de uma tática utilizada dentro de uma campanha maior; o vídeo é uma chamada de promoção de vendas que promete levar consumidores à cidade norte-americana de Las Vegas (PRADO, 2015). Mas o convite não vai para todos consumidores, já que o protagonista é um homem, não tendo a participação da mulher como sujeito de poder, mas como objeto de prazer, de certo modo como parte do prêmio.

O comercial teve certo sucesso no número de visualizações, totalizando mais de 4 milhões de *views*, e, ao som de "Viva Las Vegas" de Elvis Presley, conta com a participação de celebridades como a atriz Paola Oliveira, do ex-lutador Mike Tyson e do DJ americano Steve Aoki. O comercial inicia com uma cortina de penas que se abre e desvenda um rapaz segurando uma garrafa de Skol, cercado de pessoas e paramentado com um casaco de peles, correntes, anéis e outros acessórios de ouro. Ele estala os dedos e dá o ritmo para que a banda comece a tocar a música. Neste

momento, se inicia não só a música, mas um espetáculo, cheio de músicos, dançarinas, malabaristas e várias figuras ecléticas como um *cowboy* montado em um elefante.

Percebo que este comercial está saturado de signos, e eles têm o poder de criar outros signos equivalentes (ou mais desenvolvidos) na mente de um indivíduo, o signo envolve a relação com três coisas (com o próprio signo ou *representamen*, o objeto e o interpretante).

Figura 23 - COMERCIAL VIVA LAS VEGAS



Fonte: SKOL, 2015

Neste comercial (FIGURA 23), todos os signos podem ser classificados conforme a tríade peirciana que resulta da relação entre o *Representamen* e seu Objeto: os ícones são as imagens, como a festa na piscina, e as qualidades sonoras na canção de Elvis, por exemplo; os índices estão relacionados com os vários personagens históricos que encarnam os estereótipos do estilo norte-americano e também da cidade de Las Vegas, um oásis de consumo e lazer no meio do deserto de Nevada, EUA. Finalmente, encontramos os símbolos como o conceito da cidade de Las Vegas, local onde há grandes cassinos e festas. O cenário do vídeo é uma exagerada fantasia, uma situação nada realista encenada nesse espaço imaginário com muitos elementos da maior fábrica de sonhos do mundo, Hollywood.

Um ponto importante é pensar na escolha da música 'Viva Las Vegas' no comercial. A canção vai além de reforçar a ideia de ser em a cidade americana pela sua letra, mas há a interpretação do cantor Elvis Presley, que é ligado simbolicamente à cidade, e também explora o excesso desse espaço na imaginação moderna, em muitos filmes, e claro a vida excessiva do próprio artista.

Figura 24 - O "BOSS"



Fonte: Skol, 2015

No desenrolar das cenas, a cada gesto que o rapaz faz com as mãos um novo acontecimento ocorre, desde o elefante empinando, até o lutador Mike Tyson tocando uma bateria em volta da piscina. Isso reforça o gênero cinematográfico como moldura simbólica, a narrativa deve ser contemplada como uma fantasia musical, típica das comédias norte-americanas.

Estas cenas mostram como o rapaz é quem manda na festa; ele está cercado por mulheres, sentado como em um 'trono de Cadillac', veste um casaco de peles e está cheio de acessórios de ouro – bem ao estilo gângster rap. Desta forma, sua posição, vestimenta e, principalmente, a reação aos seus gestos são todos índices de que ele é o chefe (FIGURA 24). Então o “boss”, como está escrito em seu anel de ouro, se serve de uma Skol sentado em um sofá que funciona como um trono. Pela primeira tricotomia peirceana, que é a relação do *representamen* consigo próprio, o anel também é um legisigno, já que a palavra inglesa tem relação à uma convenção social e linguística sobre o enorme poder que um ‘boss’ exerce. Há um jogo visual e verbal com a criminalidade mafiosa associada à cidade dos casinos, da vida fácil e muito relacionado ao gênero dos filmes de gângster, há diversos clássicos que usam Las Vegas como cenário.

Para reforçar seu poder, o rapaz cumprimenta um senhor que também está cercado de mulheres⁵⁷, como um magnata que surge de um modo curioso, ameaçador, como se tentasse ocupar o lugar de ‘boss’ nessa cena, que tira o olhar

⁵⁷ O personagem representa a Hugh Hefner, fundador da revista *Playboy*, com o cachimbo na mão e lindas mulheres ao lado dele.

do rapaz para o mesmo, como um rival perigoso. Por isso, o gesto dos protagonistas restabelece o poder, de quem é o chefe, quando ele gesticula e, em seguida, um homem vestido de Elvis Presley desliza em uma passarela na piscina, a qual está com várias garotas dançando em um nado sincronizado.

n - ANÚNCIO DA MARCA DE CIGARROS NEWS



Fonte: Floch, 1987, p. 47

Além da análise da semiótica peirciana, posso também fazer uma aproximação a outro pesquisador da semiótica, Jean-Marie Floch (1987), que baseado na semiótica greimassiana realiza uma análise da semiótica plástica em anúncios de cigarro da marca *News*. O pesquisador aponta como a utilização de imagens de clichês de cunho jornalístico (FIGURA 25), assim como a sua composição que representa a primeira página de um jornal e de um maço de cigarros (FLOCH, 1987) se associa ao status ligados à profissão do jornalista. Além do que representa o momento de montagem/fechamento de um jornal, onde “fumar um ‘News, é tomar a iniciativa de interromper momentaneamente o próprio fluxo da vida profissional... essa vida que alienaria se dela não se retomasse o controle, precisamente parando-a em intervalos mais ou menos regulares” (FLOCH, 1987, p.39).

Floch (1987, p.36) analisa a superfície do anúncio que formam "três faixas que estão na mesma relação topológica: duas intercalantes construídas em descontinuidade e uma faixa intercalada construída em continuidade". No comercial

da Skol, também é possível perceber certa ‘descontinuidade’, uma vez que as cenas se passam em dois locais próximos, mas distintos: a piscina do hotel e o interior do mesmo. Na festa, há vários clichês da cultura norte-americana que, literalmente, criam uma festa visual, já na parte interna do hotel, a música fica abafada e a cena que segue é do DJ Aoki andando pelos corredores do hotel cercado por seguranças.

Enquanto uma camareira dança limpando um quarto (FIGURA 26), na janela se observa a festa e um elefante passando, aqui também existem outros tipos de clichês, como o do famoso músico que, pela sua importância necessita andar escoltado, mas também pela camareira, aparentemente hispânica, está passando aspirador em um dos quartos enquanto a multidão se diverte a poucos metros. Há vários momentos em que o uso da intertextualidade remete a diversos filmes, comédias, musicais da cultura norte-americana.

Figura 25 - CENA INTERNA DO HOTEL



Fonte: SKOL, 2015

Para Covaleski (2015, p. 42), “a intertextualidade é uma estratégia criativa disseminada na atividade publicitária, e que se somada aos recursos persuasivos, aos tratamentos de sedução e à linguagem emocional, traduz-se em um emaranhado rizomático de relações intertextuais”. Fica claro que esse jogo intertextual é uma prática comum na criação publicitária, em uma série de relações, diálogos, associações e uniões do repertório cultural da sociedade para se chegar às soluções que anunciem produtos e marcas.

Em uma próxima cena a música deixa de ficar abafada, quando o DJ sai do hotel e a festa continua com imagens de um mágico transformando um gato em tigre e serrando uma mulher ao meio. Então, o *boss* se levanta e a música para; todos olham para o rapaz ordenar, com um gesto das mãos, que um motociclista salte da janela de um dos quartos do hotel e caia dentro da piscina, relembrando o famoso motociclista e dublê Evel Knievel.

A festa continua com os músicos, garçons que servem o produto, dançarinos e máquinas de caça-níquel. Este é um outro ponto que é possível aproximar à análise de Floch (1987): os clichês na publicidade de News apresentam o trabalho e o status jornalístico, imagens que não possuem relação com o cotidiano da maioria dos profissionais nem do público dessa publicidade: viagens, marcas de luxo, acesso de imprensa, roupas descontraídas, entre outros signos que também apresentam no comercial da Skol, mas neste caso não está falando de trabalho e sim de diversão. Não é qualquer festa que há uma piscina, banda, dançarinos, mágicos, artistas e elefantes.

Figura 26 - REFERÊNCIAS DO CINEMA E DA CULTURA POP



Fonte: SKOL, 2015

Assim como em News, ao colocar o maço de cigarros por cima dos clichês representa como fumar um cigarro News é interromper o cotidiano de uma vida profissional excepcional, a Skol coloca seu produto dentro da festa, na mão do 'chefe', o qual representa que beber a cerveja Skol é participar (e comandar) esta festa espetacular. A bebida é a entrada espetacular num universo eufórico sem limites.

Em cenas seguintes, ao gesto de um sopro que o rapaz faz, uma brisa levanta o vestido da atriz Paola Oliveira (FIGURA 27) referindo à uma cena clássica de Marilyn

Monroe (do filme *O Pecado Mora ao Lado*⁵⁸). Enquanto a atriz exhibe sensualidade, o rapaz sorri e bate palmas para a cena. Reforçando a intertextualidade com a cultura norte-americana, como a presença do sofá rosa em lembrando o filme *Cadillac Cor-de-rosa*⁵⁹, além de outras referências como a aparição do ex-lutador Mike Tyson que também participou de um filme tendo como cenário a cidade de Las Vegas⁶⁰.

Este jogo de referências que o comercial explora a todo o momento reflete ao referencial que cada intérprete possui, isto é, alguns espectadores poderão ligar todas as referências, enquanto outros não conseguirão distinguir esse passeio pela cultura pop americana. A leitura destas referências intertextuais amplia ainda mais o conceito em que a Skol pretende passar e reforçar velhos significados na sua mensagem publicitária. Tudo elogia e exhibe o excesso de todos os sentidos, da irresponsabilidade, do machismo, o poder do 'boss', etc.

Ao final da peça publicitária, um locutor masculino anuncia: "Tá a fim de ser o rei de Vegas? Vá a um bar e aperte o *On*"; a cena mostra um funcionário do hotel abrindo uma maleta, o rapaz e um macaco se encaram e, animado, ele aperta o botão com a marca da campanha. A aparição deste primata pode ser aproximada com as ações de instinto, já que o rapaz não aparenta reflexão sobre o desafio, apenas aperta o botão como um impulso.

O vídeo fecha com uma panorâmica da festa assinando com o logo da promoção e a locução "Promoção viva Las Vegas Skol. Se beber não dirija", surge a marca e um endereço para o site da promoção. Aqui a empresa cumpre as normas legais de assinar a peça com a marca e quanto à sua responsabilidade quanto à bebida e direção, apesar de que o que o comercial mais apresenta são irresponsabilidades. É como se o fim do comercial mostrasse que dentro do mundo fantástico criado pela Skol há a possibilidade de fazer o que quiser, mas agora, no fim, para burocraticamente cumprir com as regras aparece essa mensagem, que supostamente diz 'fim da festa', é hora de cair 'na real' já que terminou a viagem fantástica do filme.

⁵⁸ *The Seven Year Itch*. Direção Billy Wilder. Los Angeles: Twentieth Century Fox, 1955. 1 DVD (105 min), widescreen, cor.

⁵⁹ *Pink Cadillac*. Direção: Buddy Van Horn. California: Malpaso Productions, 1989. 1 VHS (122 min), son., cor.

⁶⁰ *Se Beber não case (The Hangover)*. Direção Todd Phillips. Burbank: Legendary Pictures, 2009. 1 DVD (100 min), widescreen, cor.

Em boa parte do comercial há uma grande animação, tanto da música, cores quentes, danças e malabarismos que em certo ponto é desafiado com a aparição do famoso DJ, em contraste com cenas de dentro do hotel (onde o conhece tarefas cotidianas, como limpeza). Isto é, até então era o rapaz quem ditava (praticamente orquestrava) a festa, a chegada dessa personalidade acompanhada com guarda-costas, desafia o papel de protagonista do jovem. Há, neste momento, uma tensão: pausa na música, na dança e de toda a descontração, que só retoma quando o rapaz chama, de modo mágico e poderoso, o motociclista que pula pela janela do hotel na piscina.

Acredito que o conjunto dos signos traz uma visão exuberante e excessiva do local mais excessivo do 'sonho americano': Las Vegas. A Skol traz esta promessa de luxo, sexo, felicidade irrestrita, exuberante, pouco ligada à realidade de uma bebida alcóolica nesta promoção, ou seja, algo muito diferente do cotidiano de um jovem ou de qualquer consumidor da marca ou da cerveja, em geral. A marca constrói a narrativa onde o consumidor pode entrar nessa fantasia patrocinada pela promoção SKOL.

A peça da promoção 'Viva Las Vegas' é uma primeira publicidade de uma série de outras que mostram as ações resultantes da promoção. Como vimos, a Skol tem conquistado um posicionamento de marca preocupada com a diversidade. Todavia, este comercial em específico, por mais que possa tentar se afastar do formato tradicional de publicidade de cerveja (onde o foco é uma objetificação do corpo da mulher) a Skol apresenta um outro apelo também machista: aquela em que o homem é o chefe e para representar este poder, utiliza-se de ostentação (seja na festa, nas mulheres ao seu redor, na vestimenta e nos seus gestos).

Vale a pena analisar o quão a aparência do rapaz é medíocre, enquanto as três mulheres que estão ao seu redor são magras e esbeltas. Além de se apropriar de vários clichês como as carecas servirem de tambor, erguer o vestido da atriz, entre outras que associam a um estilo inconsequente, repleto de festas, ostentações onde tudo acontece para o seu entretenimento. A análise desta primeira peça mostra que esta 'fórmula' não foi totalmente alterada, apenas um argumento mais mascarado do que a simples objetificação do corpo feminino. Todavia, este mesmo exemplo não apresentou nenhuma crise nas redes sociais, mas ainda sim apresenta clichês estereotipados e menos preocupados com a diversidade.

O vídeo publicitário enquanto signo não faz referência direta aos produtos da empresa, mas sim à ação de promoção de vendas (referente/objeto) e à promessa de um prêmio exuberante. A mensagem apresenta uma grande festa, cheia de animação e glamour e, caso o intérprete tenha em seu repertório da cultura norte-americana (cinema, celebridades, etc.), uma possível leitura seria de que se trata de um convite para que participe desta fantasia por meio da promoção. O produto era um coadjuvante na narrativa, todavia a publicidade foca em divulgar a promoção de vendas a partir do seu fantástico prêmio.

4.1.2 Delegação sígnica

No ano de 2016, a cidade do Rio de Janeiro sediou as Olimpíadas, que é considerada o maior evento esportivo do mundo. A Ambev, uma das patrocinadoras, elege a Skol como a marca apoiadora oficial dos Jogos Olímpicos. Desta forma, em maio lança a sua campanha como a cerveja oficial do evento com o filme "Atletas da curtição", com versões de trinta e sessenta segundos, onde personagens simulam movimentos de boxe, salto ornamental e corrida com obstáculos dentro de uma grande festa ao som da música do filme Carruagens de Fogo, porém remixada pela dupla de DJs Tropkillaz (ALVARENGA, 2016). Segundo Cristiano Mezzaroba (*et al.* 2016), o filme remete a recordes a serem quebrados, já que na festa toca a música que regularmente é executada nos momentos das premiações de eventos esportivos e os consumidores são convocados a se juntarem à delegação Skol.

Segundo Bruna Buás, gerente de marketing da marca, o brasileiro quer participar do evento, mas não sabe direito como, então a campanha não tem o foco em atletas ou modalidades esportivas, mas mostrar pessoas comuns que estão abertos às novas experiências, os "atletas da curtição" (ALVARENGA, 2016). A campanha é desenvolvida pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e, em agosto, lança mais um filme da campanha intitulado "Delegação Skol #Rio2016" onde simula uma abertura dos Jogos Olímpicos.

Para Rodrigo Oliva (2017), a linguagem audiovisual pode utilizar de associações intertextuais na construção estética da narrativa, isto é, o produtor mescla um variado referencial de imagens do repertório do público a fim de criar relações específicas. É o caso da peça da Skol que se utiliza da música do filme Carruagens de Fogo (*Chariots of Fire*), mas em uma edição remasterizada e remixada. Pelo

aspecto icônico, o vídeo inicia com a imagem de um capacete de astronauta que reflete várias luzes e dá a impressão que está encarando o intérprete. Revela-se, então, que se trata de um homem de *Jetpack* sobrevoando um estádio cheio de pessoas, ele se aproxima de um telão e o aperta como se fosse um botão. Assim que pressionado, a tela brilha uma cor amarela e vermelha.

Em uma nova cena, na perspectiva qualitativa-icônica, o homem se afasta da tela que está cercada de fogos de artifício e confetes, nela podemos observar que a palavra “*On*” se forma, há uma referência indicial com a empresa pois que a letra “*O*” é o círculo da marca Skol. Sob o ponto de vista convencional-simbólico, a melodia é um símbolo que faz referência aos jogos esportivos, todavia, a peça apresenta uma versão renovada com batidas de música eletrônica, um signo indicial de que há uma modernização. Este argumento é reforçado em toda a primeira parte, pois traz um personagem tecnológico que, ao clicar no botão que representa a marca, a cena muda para um grupo de jovens que quebram uma bandeira e adentram o estágio. Pela música e atmosfera da publicidade podemos observar que a marca recria o que seria a abertura de um grande evento, neste caso os Jogos Olímpicos.

Percebe-se a utilização da estética de hipervenção (ARAÚJO, 2007) pelos publicitários, pois, além da intertextualidade relacionada ao evento esportivo, há a utilização de recursos digitais na criação de um efeito de hiper-realidade. Segundo Denize Araújo:

O termo “hipervenção” é uma combinação de “hiper”, no sentido de hiperreal, virtual, e “venção”, como em “invenção” e “intervenção”. O sentido da virtualidade aqui não é necessariamente baudrillardiano em sua conotação negativa, e sim referente a um tempo pós-cartesiano, um tempo linear contínuo que tem pouco a ver com a cronologia e muito com a história, se o desvinculamos do tempo fixo dos eventos e associamos à memória coletiva. (ARAÚJO, 2007, p. 10)

A pesquisadora, ao analisar a utilização de formas virtuais em alguns comerciais das marcas Suflair e Avon, descreve como recursos virtuais são usados para criar uma hiper-realidade, isto é, a imagem se torna mais real do que a própria realidade, sendo que “o objetivo da escolha das formas fractais é despertar o imaginário e provocar percepções” (ARAÚJO, 2007, p. 56). No caso da Skol, a marca se utiliza da linguagem híbrida para criar uma estética arrojada por meio de um cenário futurista dentro de um estádio (FIGURA 28).

Figura 27 - CENA DO COMERCIAL

Fonte: SKOL, 2016

A marca traz a sua história em um contexto de vanguarda apresentando também personagens que não têm fisionomia de atletas clássicos – como jogadores de futebol, de basquete, nadadores, atletismo, entre outros -, mas de pessoas com roupas de festa, alguns tatuados, segurando uma garrafa de cerveja na mão. Duas bailarinas dançam olhando para a tela e, em seguida, a imagem mostra a multidão que adentra o estádio. Estes “atletas” entram gritando, no meio da multidão, uma mulher corre e, com um giro, lança um disco. Uma pequena parcela dos personagens são atletas, o restante apenas grita com animação. Os perfis destes personagens representam, indicialmente, a diversidade, sendo que a maioria está relacionado simbolicamente aos diferentes grupos sociais marginalizados.

Em determinado momento, quando um disco é lançado pela atleta e cai nas mãos de um DJ negro que o coloca em seu equipamento de som o que dá uma nova batida para a música. Vale a pena destacar que o disco tem estampado o *slogan* da Skol reluzente. Segundo Andrea Semprini (2010), ao colocar a marca no interior de um mundo imaginário, o produto adquire um novo caráter que não surge mais nos desempenhos e das funções dos produtos, mas sim da experiência que ele torna possível e do imaginário que se apresenta. De certa forma, a marca fornece um contexto dotado de sentido ligados à diversão e renovação.

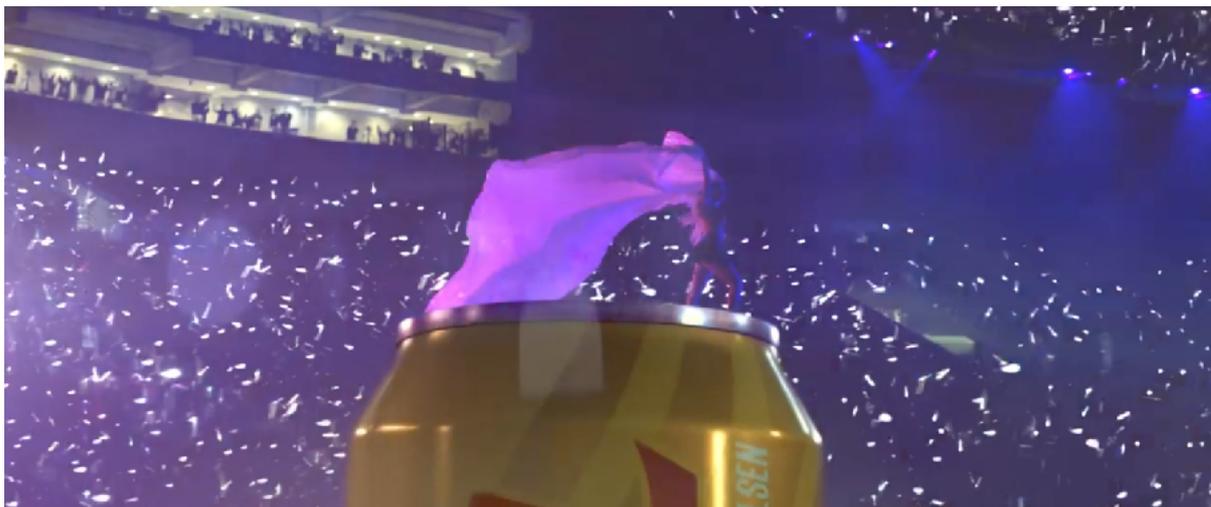
Figura 28 - Diversidade dos personagens

Fonte: SKOL, 2016

Com uma nova batida da música, dançarinos de Hip Hop se destacam na multidão e surge a imagem de uma garrafa de Skol sendo aberta. As imagens que seguem fazem uma grande mistura na multidão: ciclistas com suas bicicletas revestidas de brilho fazem manobras; cantoras com cabelo *black power* cantam; um homem acima do peso e de origem asiática, com muitas tatuagens, encara a câmera de dentro de um carro que pula com a música; um homem desliza de skate segurando o carro (FIGURA 29). Percebemos que há uma inspiração na cultura *hip hop*, mas também do *heavy metal* já que, no meio da multidão, destaca-se um roqueiro, de cabelo liso e comprido, que toca sua guitarra em cima de uma carruagem puxada por uma motocicleta. A cena mostra dançarinos com suas cabeças cobertas com globos de luz. Percebemos que, além de inserir os seus produtos na narrativa audiovisual, a marca expressa seu argumento de diversão já que o botão *On* dá início ao desfile, mas também o DJ a usa dando um novo ritmo que embala a festa.

Em um novo momento, a multidão ovaciona Pabblo Vittar, que está de braços abertos segurando um tecido de cor rosa e se encontra em cima de uma grande lata de Skol. O famoso artista transformista se encontra em um pedestal, é um signo icônico, indicial e simbólico de que está um patamar a cima de todos os outros que ali se encontram (FIGURA 30). Após, toda a multidão, ainda em festa, se retira do estádio e a voz masculina de um locutor diz: “Delegação Skol. Bem-vindos atletas da curtição”, a música se encerra.

Figura 29 – PABLO VITTAR NO PEDESTAL DA SKOL



Fonte: SKOL, 2016

Segundo Pablo Moreno Viana (2017), o vídeo destaca alguns atletas e, principalmente, perfis estereotipados e vítimas de preconceito, desde ciclistas cuja modalidade não é considerada como esporte para alguns, até a Drag Queen, que são vítimas de preconceito, pelo estilo ou orientação sexual. Pelo vídeo, a Skol ilustra que a delegação da diversidade é divertida e pode desfilarem em uma unidade perante toda uma multidão que se encontra no estádio, isto é, apesar das diferenças a delegação Skol as une e “acontece por conta de seu discurso, manifestado no nível do signo, corporificado no produto nas mãos dessas pessoas, produzindo os interpretantes do posicionamento da Skol” (VIANA, 2017, p. 285).

Duas cenas chamam a atenção ao final do comercial. A primeira, o homem com seu jato plaina no ar ao lado dos caracteres “Delegação Skol”, abaixo há uma faixa azul com a escrita branca “Se beber, não dirija” que o locutor exclama. Esta imagem é interessante pois contrasta com o que acaba de se passar: pessoas bebendo ao lado de outras que estavam dirigindo. Esta nota é obrigatória em anúncios de bebidas alcoólicas, mas a cena cria um sentido diferente, pois toda a festa acaba, não há multidão, apenas um homem e não há música, apenas o silêncio, isto é, uma das interpretações possíveis é de que “sem Skol na mão, não há diversão e nem união”.

A outra cena, o narrador anuncia em inglês “*And now, Uzbekistan*” e uma delegação uniformizada de vermelho e branco entram calmamente girando uma bandeira vermelha, que não faz nenhuma referência ao país em questão. Esta delegação é colocada para contrastar com a da Skol que passou, a qual nem uniforme padrão tinha e mostrava uma grande diversidade de raças e culturas. Esta última

comissão é de pessoas quietas, organizadas e “chatas”, não recebendo aplausos do público do estádio (FIGURA 31). O comercial fecha com uma tela branca, a frase “Apoiador oficial” e a marca da Skol e dos Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro.

Figura 30 – A OUTRA DELEGAÇÃO



Fonte: SKOL, 2016

Sob o aspecto icônico, a narrativa se passa em um evento esportivo onde uma delegação de pessoas de diferentes etnias, estilos e culturas desfilam ao lado de alguns atletas, uma grande comemoração tendo a Skol como apoiadora. Pelo viés indicial, a marca propõe uma modernização, onde a diversidade une as pessoas por meio da diversão, isto é, todos querem curtir e a Skol é quem propicia isto. O convencional-simbólico está relacionado com os Jogos Olímpicos, evento que reúne os melhores atletas globais, mas neste caso são pessoas ordinárias, que se destacam pelos estilos discrepantes ligados às minorias, que comumente são discriminadas.

Para Viana (2017), o filme é um bom exemplo de como a marca trabalha seu novo posicionamento, já que nas campanhas anteriores eram protagonizados por homens, neste existe a diversidade dos personagens. Desta forma, a marca se projeta para que o consumidor se sinta representado, mas todos com o produto nas mãos. Realmente, há uma mudança na narrativa publicitária da Skol em relação aos outros anos, porém, ao meu ver, ela lança o seu produto para discussões sociais na sociedade, isto é, um esforço para ser politicamente correta.

É importante frisar que se trata de produtos alcoólicos que não tem relação com esporte. Algo que já havia ocorrido anteriormente quando a empresa lança a Skol

Ultra como “a cerveja oficial dos atletas não oficiais” e, após vários consumidores reclamarem da associação entre esporte e bebida, teve a campanha advertida pelo Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (ALVARENGA, 2016). É fato que a Skol utiliza do maior evento esportivo do planeta para divulgar seus produtos, porém de modo paradoxal o foco está na diversidade de pessoas ordinárias, que bebem cerveja, pois atletas profissionais dificilmente são um público-alvo para este tipo de produto.

Para Mezzaroba (*et al.*, 2016), diversas marcas têm explorado mercadologicamente o megaevento com estratégias de marketing. Vai além do que bens de consumo que são oferecidos com as representações do esporte, são “representações e valores de uma certa cultura de sobrevalorização imagética, de provocação dos sentidos em relação a uma performance, que é esportiva” (MEZZABORA *et al.*, 2016, p. 18). O argumento publicitário presente no filme analisado trata de que a Skol está com as pessoas divertidas, estilosas e tolerantes com as diferentes culturas, raças, gêneros e orientação sexual, e que as pessoas que são organizadas e comportadas são tediosas. Mas misturar esporte com bebidas alcoólicas não é politicamente correto em absoluto. A conjunção de álcool e esporte é de fato um tabu, portanto se não é julgado como uma estratégia demagógica, haveria uma espécie de truque da marca, porque ela consegue apadrinhar o maior evento esportivo do planeta oferecendo um produto que vai contra essa atividade. No comercial de Dove, analisado anteriormente, acontece o oposto disto.

O vídeo analisado apresenta o clima de euforia contagiosa que produz a comitiva animada que a Skol apresenta para o público dentro de um estádio. Uma interpretação plausível seria de que a peça aproveita o clima dos jogos olímpicos e mostra que as pessoas que estão com a Skol são sujeitos animados, estilosos e tolerantes.

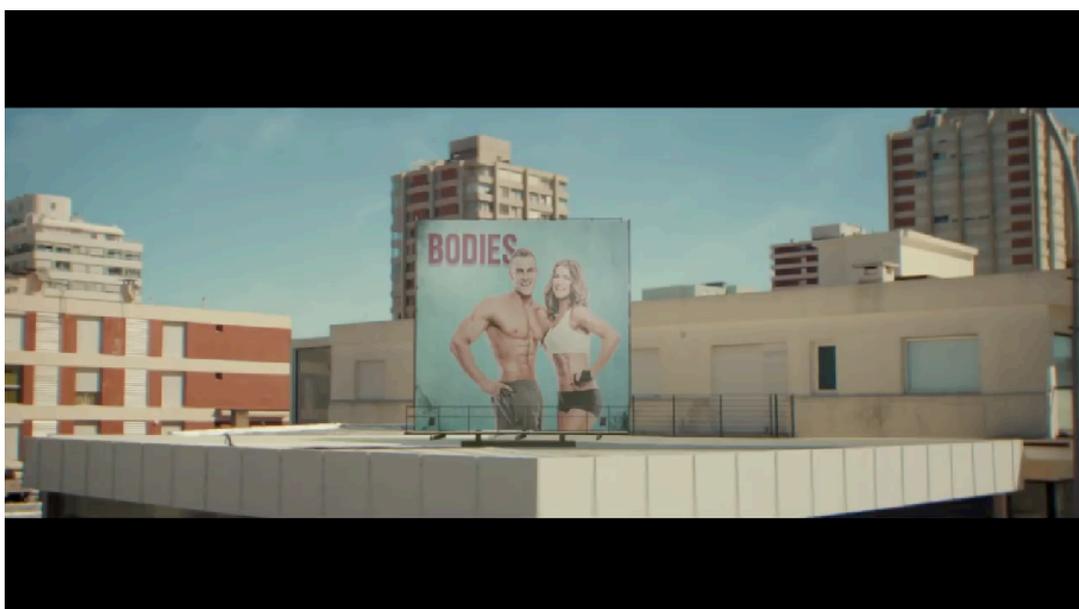
4.1.3 Estereotipamente redonda

Em janeiro de 2017, a Skol lança o comercial “Normal é legal”, que trabalha o slogan “Verão é sair do seu quadrado”, desenvolvido pela F/Nazca Saatchi & Saatchi. De acordo com a gerente de marketing, Lia Bertoni, o filme evidencia a pluralidade brasileira que no verão vem à tona, o objetivo da campanha é “mostrar que todos podem e devem ter orgulho do que são, do que gostam e curtir de verdade um verão

livre de estereótipos” (PROPMARK, 2016). Segundo Leite (2014), o termo ‘estereótipo’ provém das palavras gregas *stereos*, que significa rígido, e *túpos*, que designa traço, na sociedade é possível perceber estereótipos negativos que alguns sujeitos são marcados. A peça, então, tem o objetivo de utilizar os estereótipos sociais relacionados ao verão para a divulgação da sua marca.

Sob o aspecto icônico, o vídeo apresenta uma música que se inicia com um solo de baixo e, mais adiante, uma bateria toca e uma voz feminina canta. A publicidade começa mostrando outra publicidade: um painel localizado no alto de um edifício, é possível ver outros prédios ao fundo (FIGURA 32). Neste outdoor há um casal de pele branca, o homem está com uma bermuda cinza e sem camiseta, a mulher está com um *top* branco, um *shorts* curto preto e luvas de academia preta. Contrastando com o fundo azul claro, há a escrita “*bodies*”, isto é, “corpos” em inglês. Ambos estão sorrindo e possuem uma condição física bem definida. Neste início, o filme utiliza de uma função da linguagem já conhecida pelos publicitários: a metalinguagem (CARRASCOZA, 2007). Segundo Samira Chalhub (2001, p.48), trata-se de uma mensagem que “implica que a seleção operada no código combine elementos que retornem ao próprio código”. Desta forma, o filme pretende discutir uma publicidade dentro da publicidade, “a função metalinguística é uma equação: em termos gerais, a linguagem-objeto (o tema) é tratada com a linguagem” (CHALHUB, 2001, p. 52).

Figura 31 - PUBLICIDADE DENTRO DA PUBLICIDADE



Fonte: FNAZCASP, 2017

Em uma nova cena, um homem esconde o seu rosto pela janela de um apartamento enquanto uma voz masculina diz “Vergonha?”. Surge a cena um homem em uma piscina, de camiseta azul clara olha para a sua barriga, ele a puxa para baixo tentando escondê-la, ao fundo vê-se outras pessoas com roupas de banho sorrindo. Cadeiras e guarda-sóis apresentam as cores amarelo e branca, um signo indicial da marca Skol. Em outra cena, um homem de camiseta amarela, ruivo e com nariz grande olha pela janela de um carro as pessoas em uma praia, evidencia-se que ele se encontra dentro de uma Kombi azul clara estacionada na areia em meio a vários banhistas. Uma mulher acima do peso é evidenciada em uma academia na bicicleta ergométrica ela está de roupa de ginástica rosa. Os personagens aparentam sérios ou tristes e são acompanhados de uma locução masculina “Vergonha do que? De ser narigudo? Gordinha?”.

A narrativa está evidenciando uma outra tática publicitária: o estereótipo. Segundo Carrascoza (2007, p. 41), tratam-se de “fórmulas consagradas [...] o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado”. De fato, tanto os modelos do *outdoor* quanto os personagens apresentados trabalham estereótipos, neste caso, são símbolos que tratam de reforçar o conceito de que pessoas magras e brancas são destaque de se mostrarem enquanto as que estão fora deste padrão devem se esconder. Pelo aspecto convencional-simbólico, as pessoas utilizadas em anúncios tradicionais são como no *outdoor* apresentado, diferentemente das que se escondem. A mulher acima do peso, ao se exercitar, revela a perspectiva indicial de que almeja ser magra, bem como os homens que se escondem e mostram que são insatisfeitos com seus corpos.

A marca apresenta uma virada na narrativa, surge a imagem de uma garrafa de cerveja sendo aberta, o painel da primeira cena explode e há um *close up* de um copo de cerveja transbordando. Surge uma mulher andando e sorrindo, ela está de biquíni amarelo e preto, é negra, tem o cabelo *black power* e está acima do peso. Um homem, de pele branca e sem cabelos na cabeça, acompanha um jogo de voleibol de areia, ele veste uma camisa polo amarela. Em nova cena, em uma piscina com vários banhistas, há um outro homem de roupão azul deitado em uma cadeira, ele mostra o seu peito cheio de cabelos para uma mulher que o observa da piscina abaixando seus óculos escuros. Indicialmente o gesto da mulher revela que ela admira o estereotipado estilo do homem e, diferentemente de outros comerciais, é uma mulher que contempla um corpo masculino (FIGURA 33). O locutor continua: “Ah, fala sério. Põe essa careca

no sol. Tira a camisa meu irmão, mostra esse peitinho”. Sob o aspecto singular-individual, os personagens se demonstram autoconfiantes e felizes, apesar que não terem o estereótipo dos modelos da placa, mas isso só ocorre quando o produto é introduzido, isto é, a mensagem é de que os consumidores de Skol não precisam se preocupar com estereótipos neste Verão.

Figura 32 - Estereótipos sedutores



Fonte: FNAZCASP, 2017

Francisco Leite (2014), enfatiza como a publicidade tem a capacidade de reforçar ou quebrar estereótipos sociais. Para o pesquisador, as peças publicitárias que contribuem na visibilidade das minorias étnicas da sociedade brasileira ajudam a romper preconceitos e alteram positivamente os estereótipos convencionais. Logo, ao evidenciar os grupos minoritários, a publicidade propicia uma atualização de sentido nas pessoas, pois promove outras perspectivas de perfis rotulados. Esta substituição de conteúdos estereotipados de forma negativa é chamada pelo pesquisador de “publicidade contra-intuitiva”.

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)

O comercial da Skol propõe esta nova leitura dos estereótipos até então considerados feios, a função simbólica do signo. Em uma próxima cena, uma mulher ajeita o biquíni enquanto anda na praia, há também o personagem “narigudo” andando

de lancha com seus amigos, ele está feliz e olha para frente com seu cabelo se mexendo com o vento. Em outra imagem há uma mulher de cabelos cacheados dançando com uma lata de Skol na mão. Um grupo de mulheres mais velhas e brancas riem brindando com latas da cerveja, elas usam chapéus, óculos escuros e roupas coloridas. Em uma nova cena, um homem, de aparelho de coloração azul nos dentes, leva quatro garrafas de Skol para seus amigos em uma festa. O locutor vai acompanhando as cenas "Vai de biquíni, meu amor. Sente o vento na cara, no nariz, na cabeleira. A vida é longa e o verão é curto".

Figura 33 - Fechamento do comercial



Fonte: FNAZCASP, 2017

Percebemos uma variedade de estereótipos sendo utilizada nesta narrativa, por exemplo, as idosas que, com suas roupas coloridas - signo icônico que reforça a alegria - se divertem ao mesmo tempo em que o locutor afirma que a vida é longa. Isto é, os idosos não são retratados com cores opacas, tristes ou cansados, a mensagem é de que os mais velhos podem se divertir na praia com a Skol. É válido aproximar esta peça com os estudos da pesquisadora Tânia Hoff (2016) sobre a visibilidade de corpos “diferentes” na publicidade. Pois, assim como corpos magros e definidos fisicamente foram construídos pela publicidade tradicional - incluo aqui também a Skol - existe aqui uma proposta de criar um novo repertório imagético na sociedade. Desta forma, comerciais como estes

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)

As últimas cenas do comercial são na praia, um homem branco e acima do peso tira a camisa e mostra suas costas cabeludas - antes da próxima imagem, duas taças com a marca estampada e cheias de cerveja brindam com um céu azul de fundo - em seguida um mergulhador barbudo e acima do peso sai do mar, um rapaz branco e muito magro corre com uma prancha de surf amarela; e por último, um homem mais velho, careca e com uma lata de Skol na mão, dança com a camisa aberta em meio aos jovens. A locução acompanha “Você tem espelho em casa? Então sai de casa. Vê-se se enxerga. Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”. Na última cena há uma garrafa de Skol com um copo transbordando de cerveja, ao fundo vemos a praia desfocada e surge a assinatura e o slogan da campanha em *lettering* - um estilo retrô e geométrico - que “quebra” o fundo e salta à frente. Nos últimos segundos surge “se beber, não dirija”. A utilização desta tipografia é interessante, pois trata-se de um aspecto simbólico que remete à algo antigo, tradicional. Penso que esta cena demonstra o slogan quebrando a paisagem, uma estratégia que está relacionada à quebra dos estereótipos mostrado no filme (FIGURA 34).

A mensagem final remete ao conceito ‘redondo’, que a marca tem trabalhado há anos. De acordo com Gabriela Camargo e Thaís Ribeiro (2020), a Skol utiliza o círculo desde os anos 2000 em sua identidade visual e trabalhando o slogan “a cerveja que desce redondo”, porém ao usar a frase “redondo é sair do seu quadrado” a marca trabalha um outro contraste entre “redondo” e “quadrado”.

[...] tal oposição transfere-se do âmbito comercial, em que o produto e a concorrência de mercado são enfatizados, para o âmbito axiológico, ligado aos valores sociais do consumidor. Além disso, também corrobora com o discurso sobre o que é ser “comum/padrão” (CAMARGO; RIBEIRO, 2020, p. 17)

Então, muito além de se dirigir à concorrência, a marca se opõe ao pensamento “quadrado” da sociedade, apesar de utilizarem de estereótipos para falar sobre estereótipos, uma nova metalinguagem.

A narrativa da publicidade analisada reforça o conceito de que ser “redondo” é não se incomodar com padrões convencionais para frequentar a praia ou piscina, quem é “redondo” é alegre, corajoso e divertido. Em oposição, estar no “quadrado” é ser ultrapassado, limitado aos padrões que impedem de ser livre e divertido. Desta forma, a Skol julga quem se acha tímido e/ou conservador. A marca não escolhe um padrão para estereotipar, mas mulheres, homens, gordos, magros, negros, brancos, entre outros, em um esforço em abordar todas as raças, idades, perfis e gêneros. Os estereótipos são padrões já aceitos pela sociedade, isto é, se você é narigudo, peludo, gordo, etc. é esperado que você se esconda no verão, mas com o nosso produto você pode quebrar estes clichês. É fato que as pessoas retratadas são muito estereotipadas, chegando a serem caricatos, que são usadas para demonstrar que bebendo a cerveja Skol você é descolado, não precisa se preocupar com o preconceito e é a favor da diversidade.

A peça tem a mensagem de que pessoas consideradas feias serão aceitas e bem-vindas ao saírem de casa e mostrarem o seu corpo. Uma possível interpretação é de que a Skol, mais uma vez, se apresenta como parceira dos corpos diferentes, já que é a marca que liberta o preconceito contra estereótipos neste verão. Há também uma probabilidade de que esta peça seja vista com um uso hiperbólico e, portanto, irreal de estereótipos para divulgar o seu produto.

4.1.4 Reposicionando o feminismo

No Dia Internacional da Mulher de 2017, a Skol lançou uma nova campanha que tem como objetivo mudar os cartazes antigos da marca que possuem mulheres estereotipadas e retratadas como objetos sexuais. Desenvolvida pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, a campanha conta com um filme de mais de um minuto de duração que mostra ilustradoras recriando antigos pôsteres da marca. Também foi criado um site para que o público participe com novas criações, e para as pessoas indicarem pontos de venda que ainda tenham peças antigas, as quais seriam substituídas (ALVARENGA, 2017). Segundo a diretora de marketing, Maria Fernanda de Albuquerque, o objetivo não é “de pedir desculpa, é uma forma de evoluir junto

com o mundo, sem negar o que aconteceu de fato. É uma virada de página. É uma megareflexão de olhar e admitir que não faz sentido aquilo existir” (ALVARENGA, 2017). A declaração feita por um dos profissionais que criaram a campanha apresenta uma palavra forte para o tema escolhido, esta “megareflexão” é uma hipérbole que pode indicar que a empresa pretende se posicionar como solidária ao tema PC proposto.

Para Nathalia Akemi Lara Haida e Filipe Bordinhão dos Santos (2019), este reposicionamento da Skol repercutiu grandemente na internet - tanto pelos usuários, mas também por sites especializados de comunicação e portais de notícias - uma vez que, por cinquenta anos, a marca veiculou campanhas que se focavam na objetificação do corpo feminino e sua submissão ao homem. Isto é, "representando o gênero feminino como apenas um objeto de satisfação para o homem" (HAIDA; SANTOS, 2019, p. 71). Diferente da profissional de marketing citada anteriormente, as pesquisadoras apresentam uma perspectiva acadêmica de como a marca pretende se reposicionar no mercado.

O vídeo inicia com uma música que cria uma sensação de suspense, a cena mostra cartazes da marca Skol caindo vagarosamente. Os cartazes exibem ou representam imagens de mulheres brancas, magras e com roupas decotadas (biquíni, shorts e blusas). Em todos eles, a modelo segura um produto da Skol, porém, todavia o rosto delas são todos desfocados. Trata-se de um signo icônico usado estranhamente como uma forma de esconder a identidade das mesmas (FIGURA 35). Uma voz masculina *off* anuncia: “Essas imagens fazem parte do nosso passado, o mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais”. Então, os cartazes começam a ser rasgados e, por trás de cada um, uma parede amarela revela os seguintes caracteres: “Skol apresenta: Reposter. Seis ilustradoras recriando pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar”. Um detalhe importante com relação ao logo da campanha é a utilização de uma cor roxa, que se sobressai ao fundo amarelo. A palavra ‘Reposter’ está dentro de um retângulo, a letra “O” faz uma analogia ao símbolo do gênero feminino (♀), há a marca da Skol no canto superior direito. Esta assinatura da campanha está estampada por trás dos cartazes: é um signo indicial que pode ser interpretado como um apoio factual ou existencial que reforça a ideia ou proposta de que a Skol está realmente por trás deste projeto.

Figura 34 - Cartazes da Skol



Fonte: SKOL, 2017

Esta primeira cena evoca de modo direto ou explícito uma iniciativa e inquietação política do movimento feminista que, segundo Céli Regina Jardim Pinto (2009), teve sua primeira manifestação no final do século XIX, quando as mulheres, inicialmente da Inglaterra, organizaram-se na busca por seus direitos, sendo que o primeiro foi o direito ao voto. No Brasil, esta primeira onda ocorre no início do século XX e durante as décadas esta corrente se caracterizou

como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2019, p. 16)

O feminismo tem como cerne o empoderamento das mulheres, isto é, a luta contra as diversas formas de dominação: “da clássica dominação de classe, a dominação do homem sobre a mulher e que uma não pode ser representada pela outra, já que cada uma tem suas características próprias” (PINTO, 2019, p. 16). Ao ilustrar as peças antigas da marca Skol, onde as modelos caucasianas vestem roupas mínimas que evidenciam o seu corpo e estão servindo ou oferecendo o produto, isto é, uma objetificação do corpo e submissão feminina explícitas. Um pesquisador do futuro que observasse esses signos, poderia pensar que no passado nesse país havia um ritual de mulheres quase sem roupas que serviam assim a bebida em questão, tal o nível de erotismo explícito nas peças.

A publicidade, então, toca uma música com um ritmo animado, o vídeo mostra uma mulher sentada em um escritório trabalhando. Ela está de costas e percebemos janelas ao fundo, plantas, lápis e pincéis e, principalmente, várias ilustrações, tratam de signos icônicos que servem para apresentar e representar que o cenário é um ateliê onde uma artista trabalha. Nada poderia estar mais afastado ou ser mais oposto à imagem da mulher quase sem nada que oculte seu físico, um ser nú ao serviço da cerveja. A mulher coloca um papel em cima da imagem de um dos cartazes da primeira cena; ela rabisca com um lápis a silhueta de uma mulher, mas é possível ver que há outro desenho da folha. O vídeo, então, apresenta a mulher: Eva Uviedo, juntamente com seu perfil do Instagram. A artista é branca e tem o cabelo escuro e encaracolado, o plano focaliza o fundo onde há outra artista pintando um painel. Em relação às publicidades dos cartazes há um contraste absoluto, impossível de não perceber, na representação da mulher, pois em Reposter não se evidencia o corpo, mas o talento artístico destas mulheres.

Uma nova artista é apresentada; ela pinta um grande painel com tinta *spray*, surge seu nome, Criola, juntamente com o perfil do Instagram. Ela é negra, tem o cabelo de cor azul em estilo rastafári, e afirma em voz *off* “Eu aceite este convite porque é importante desconstruir estereótipos e preconceitos”. O fato desta artista fazer esta afirmação é algo a ser analisado, pois, sob o aspecto convencional simbólico, além do racismo existente na sociedade, o grafite que ela produz, como estilo artístico, também sofre preconceitos. Segundo Luís Fernando Lazzarin (2007), o grafite é um movimento social e artístico que está relacionado a movimentos de afirmação identitária e à discussão política e ideológica. Enquanto o vídeo vai mostrando cenas dos cartazes sendo recriados com várias técnicas - *spray*, aquarela, nanquim, colagens - outras duas artistas são mostradas trabalhando, com seu nome e perfil de rede social: Camila do Rosário e Elisa Arruda. A voz de Eva continua: “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer é tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja”. A perspectiva da artista é um ponto interessante da narrativa, indiretamente critica os cartazes antigos e faz uma proposta de que a mulher também é consumidora. Talvez seja este um dos objetivos da marca com o vídeo, não apenas o de repensar suas campanhas machistas, mas também conquistar as mulheres como consumidoras.

As próximas imagens mostram as artistas trabalhando e os pôsteres começam a ganhar forma, em um deles é possível ler o slogan da campanha, estas cenas

apresentam um princípio que Peirce (CP 2.302) denomina de “*symbols grow*”, isto é, os símbolos crescem a partir do desenvolvimento de outros signos. Neste ponto da narrativa, o público sabe mais que no início sobre a publicidade de Skol, os signos cresceram e são mais complexos neste momento do vídeo. Mais duas artistas são apresentadas juntamente com o perfil de rede social: Manuela Eichner e Carol Rossetti. A locução continua “Que bom que a gente está aqui para dialogar sobre isto, porque o primeiro passo é o diálogo”. A publicidade, sob o aspecto icônico e indicial, deixa claro que todas as artistas estão em um mesmo ambiente trabalhando no mesmo projeto, que vira assim publicitário e artístico, além de pro-feminista. Os quadros mostram elas trabalhando em primeiro plano e ao fundo; em uma das cenas há uma interação onde uma mostra o seu trabalho para outra. Estas cenas demonstram que há uma parceria e união entre as mulheres, diretamente relacionado ao conceito feminista, é a noção de ‘sororidade’. Para Ana Paula Penkala (2014), a origem do termo ‘sororidade’ é do período pós-medieval (do latim *sorōritās* termo que representa irmã, *soror*), as organizações femininas de universitárias, nos Estados Unidos, são denominadas por *sorority*, sinônimo de *sisterhood*. Este termo está relacionado movimento ligado ao companheirismo e união entre as mulheres em busca de objetivos comuns. em busca de alcançar objetivos em comum.

Figura 35 - Artistas de Reposter



Fonte: SKOL, 2017

Antes que os projetos sejam apresentados, há uma cena onde todas as artistas fazem pose, como se fossem tirar uma foto em um estúdio. O fundo é branco, e metade delas está sentada em bancos e numa escada, enquanto o restante se encontra em pé. Esta imagem revela mais um contraste dos anúncios iniciais. Diferente das mulheres que serviam o produto da marca Skol, estas artistas olham para a câmera de peito aberto, como se estivessem realizando um trabalho autônomo, uma atividade criativa que lhes agrada. A publicidade inclui, assim, um elemento indicial do empoderamento feminino, além das qualidades icônicas que exibem mulheres completamente diferentes daquelas que são representadas nas antigas campanhas da Skol. (FIGURA 36).

Em um cenário onde há várias ilustrações e objetos, uma das artistas segura o cartaz, o qual é contrastado do modo mais visível com o antigo, mostra-se assim um efeito clássico publicitário, o antes/depois. Nesta mesma montagem, a artista é mostrada em várias poses. Em seguida, as outras mulheres seguram os seus trabalhos, e com orgulho mostram para a câmera o resultado final. A última cena ilustra, novamente, um papel sendo rasgado e revela uma parede amarela, onde há a marca da cerveja e a frase “redondo é sair do seu passado”. Logo, outro cartaz é rasgado e surge a frase central desta campanha PC “se encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente” e uma URL. Estas imagens finais ilustram a atitude de arrependimento da marca, a marca pretende rasgar o seu passado sexista - que gerava vendas naquele momento, mas agora cria uma imagem negativa perante os consumidores contemporâneos.

Para fechar, como os demais comerciais de bebidas alcoólicas, a tarja azul e o locutor anuncia “se beber, não dirija”. A mensagem obrigatória é uma regra do mercado publicitário e não deve ser vista como uma atitude PC ou contrária. Porém, mostra como este tipo de produto é como um tabu, de algo que está no limite do aceitável. Algo que ocorria com as campanhas de tabaco antes de serem proibidas, o álcool também é visto com agente de problemas de saúde, mortes, violência doméstica, entre outros.

Esta publicidade pode ser classificada como *Femvertising* - neologismo das palavras inglesas *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade) - isto é, quando a marca trabalha uma comunicação muito menos ou inclusive anti-machista e mais direcionada aos anseios femininos (JANUÁRIO; CHACEL, 2018). Trata-se de uma tendência relacionada ao crescimento dos movimentos sociais que, agora, ganham

representações nas campanhas publicitárias. Desta forma, a Skol se autorrepresenta como uma marca muito evoluída, o mais característico ou mesmo original e que ela não abre mão nem recusa usar signos de seu passado culpável. Assim, a campanha utiliza-se novamente da metalinguagem para contrastar sua mudança. Penso que esta publicidade reforça que, como a sociedade e os anseios dos consumidores têm mudado, o argumento de venda da marca também. As personagens, apesar de serem mulheres com perfis diferentes das campanhas anteriores, são brancas, presumidamente heterossexuais, longilíneas e femininas, isto mostra de que a Skol está a favor das mulheres, mas não de toda a diversidade de raças e orientações sexuais.

Outro elemento a ser analisado, é uma voz masculina que autoriza esta dinâmica, pois a locução é de uma voz grave e a mão que “rasga o passado” é não apenas masculina mas também branca. Eis um índice-icônico que indica que o responsável pela iniciativa é masculino. A conclusão quase inevitável é que não foram as mulheres que conquistaram o seu espaço, mas foi a poderosa empresa que fabrica esta cerveja quem teve a ideia para mudar sua imagem, e para isso que melhor que contratar pessoas como elas. De forma disfarçada, a Skol apresenta estas mulheres, que aparentam serem feministas, que não apenas ajudam a melhorar a imagem ideológica da marca, mas estão fazendo isso por dinheiro, embora isso não faça parte da campanha, o público que assiste sabe que o pagamento faz parte desse trabalho, e além disso é bastante. Trata-se de um irônico paradoxo e ilustra a oscilação argumentativa em que a literacia publicitária trabalha, há a alfabetização do público. A iconicidade e a indexicalidade da mão e da voz masculina, bem como a contratação destas mulheres levantam um questionamento: houve um real avanço contra o sexismo na publicidade ou foi uma maneira de limpar a reputação ruim da Skol? contratando essas mulheres?

Este discurso com rastros da ideologia machista também é reforçado no sentido de que a marca foi uma das grandes culpadas na criação de campanhas onde objetiva-se o corpo feminino, mas agora ela mesma vem dizer que isso não é legal, não por causa de toda a crise que ocorreu na campanha de carnaval. Pode ser que a marca aceite o novo caminho como uma mudança sincera, atualizada, que acompanha a sociedade em geral nessa nova direção menos preconceituosa, mas também há um olhar cínico, cético, que julga essa estratégica como hipócrita, apenas um meio de seguir vendendo cerveja num mundo que mudou ao respeito do valor da

mulher, etc. Todavia, fica claro que, nesta peça, a Skol ainda não conseguiu mudar completamente o seu discurso machista.

A seguir, analiso as peças da concorrente, a cerveja Itaipava e, em seguida, faço um comparativo entre as peças de ambas as marcas a fim descobrir diferentes retóricas publicitárias de um mesmo segmento de mercado. Isso sim é bem interessante. Mas não deixes de refletir e reescrever as partes que eu indiquei desta análise que eu ainda não tinha lido.

4.2 ITAIPAVA

A cervejaria Petrópolis, detentora da Itaipava, trabalhou em suas campanhas o conceito do verão, ligado a férias, praia e sol. Segundo Larissa Portela e Maria Aparecida da Silva (2019), a partir de 2014, iniciam campanhas com a modelo e bailarina Aline Riscado, a qual interpreta Verão (aumentativo de Vera), no intuito de reforçar o posicionamento da marca junto à estação.

Inicialmente, essa personagem foi utilizada de forma hipersexualizada, como mulher objeto nas propagandas da marca, se utilizando de todas as estratégias de valorização do corpo e submetendo a figura feminina às vontades dos homens. Ela aparecia servindo a cerveja e o 'bom humor' era utilizado para justificar tal exposição. (PORTELA; SILVA, 2019, p. 348)

É o caso do cartaz "Faça a sua escolha", da Itaipava, no qual o Conar recomenda a suspensão por ter forte excesso de apelo à sensualidade (UOL, 2015). A imagem (FIGURA 37) ilustra a modelo Aline segurando em uma mão uma garrafa de 300 ml, na outra uma lata de 350 ml e, embaixo dos seios da mulher, aparece escrito "600 ml" com a mensagem "Faça sua escolha". Este é um exemplo de que este "bom humor" abusa da sensualidade e objetificação do corpo feminino. Porém, Aline Riscado continuaria sendo a estrela da marca nas campanhas da Itaipava, como o primeiro caso que irei analisar. As peças são assinadas pela agência Y&R.

Figura 36- CARTAZ DA ITAIPAVA



Fonte: UOL, 2015.

Este é um dos exemplos que fazem da Itaipava a marca de cervejas que mais teve denúncias na categoria respeitabilidade, entre os anos de 2015, 2016 e 2017, no Conar (2018), os comerciais são considerado entre os consumidores como: “desrespeitoso à figura feminina filme para TV da cerveja Itaipava, aludiram ao trocadilho de sentido dúbio, apelo excessivo à sensualidade e inadequação de horário”; “inadequadas por apresentar tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade”; “desrespeitam a mulher e abusam da sensualidade”; e “racismo em anúncio em TV da cerveja Itaipava, ao apresentar personagem negro em posição que eles consideraram de inferioridade social, há menção também elemento sexista por um dos consumidores”. Desta forma, iremos aplicar a metodologia da literacia publicitária em quatro anúncios desta marca, a fim de revelar seus argumentos de venda e seu posicionamento perante os consumidores.

4.2.1 MASSAGEANDO O EGO MACHISTA

Os filmes da campanha "O Verão é nosso", trabalham o duplo sentido da palavra Verão, onde a personagem principal, Vera, é confundida e comparada com a estação do ano. Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis, diz que “a campanha é simples e impactante. A Vera é uma forma divertida de brincar com o verão e já é sinônimo de Itaipava” (PROPAG, 2015). O filme da campanha

veiculado em janeiro de 2015, intitulado “Massagem”, trabalha este trocadilho. O vídeo tem como cenário um bar na beira de uma praia, a primeira cena mostra o estabelecimento de madeira, várias mesas com pessoas conversando, ao fundo há o mar, observa-se a placa do *Bar Verão* e a logo da cerveja em baixo. No centro, vemos Verão com os cabelos longos e pretos, com saia curta e blusa branca, ela está em pé com a mão nos ombros de um homem que está sentado sozinho em uma mesa (FIGURA 38). A imagem se aproxima e podemos ver a fisionomia do homem, ele é branco e um pouco calvo, tem uma camisa florida rosa e branco entreaberta, com uma voz de satisfação diz “ah.. pescocinho... pescocinho...ah!”. Sob o aspecto icônico, a cena apresenta uma mulher esbelta agradando um homem ordinário.

Enquanto Vera faz massagem uma nova mulher se aproxima exclamando “Eduardo! O que é isto?”. A mulher é branca, tem cabelos ruivos e encaracolados, ela veste um vestido vermelho. Eduardo, após ser cutucado e avisado por Vera, responde “Uma Itaipava geladinha amor, quer?”. Fica claro que se trata da sua esposa, a qual, iconicamente demonstra não estar contente com a situação: “Eu quero saber o que é isso aí nas suas costas.” De maneira relaxada, e até debochada, o homem responde: “É o Verão, estou aproveitando o Verão”, Vera se apresenta de forma simpática “Prazer, Vera”.

Há o uso de clichês nos três personagens: a gostosa, o malandro e a esposa ciumenta. Segundo André Parente (1999), a cultura - que possui seus universos afetivos, cognitivos, discursivos e tecnológicos - ajuda o sujeito a compreender o mundo por meio de um complexo sistema de representação, isto é, uma percepção modelizada. E é por meio desta modelização, que cada imagem vira um clichê (espaço de interioridade), cumprindo um papel em nossas ações e reconhecimentos (1999, p.40).

O desafio daquele que produz imagens é justamente saber em que sentido é possível extrair imagens (*jamaís vu*, pura exterioridade) dos clichês (*déjà vu*, pura interioridade), imagens que nos deem razão para acreditar nesse mundo em que vivemos. Vivemos no mundo como numa realidade virtual, como se os acontecimentos não nos concernissem. Se tudo nos parece uma realidade virtual, se temos dificuldades em viver a história, é porque tudo parece já ter sido criado através de uma recreação interativa comunicacional (PARENTE, 1999, p.43)

Figura 37 - Cena de Massagem



Fonte: CERVEJA ITAIPAVA, 2015a

Desta forma, a peça publicitária utiliza de clichês da sociedade a fim de facilitar a compreensão da narrativa. Então, temos este homem ordinário, que recebe massagem de uma bela mulher e lida com um ciúme “bobo” da esposa. O perfil destes personagens são signos icônico-indiciais que revelarão e afirmaram o comportamento deles, ou seja, o homem que tenta enganar e se faz de bobo, a esposa que expressa o seu ciúme e a mulher bonita que quer agradar este homem hediondo. Este personagem está diretamente relacionado ao perfil do machista, ligado ao convencional-simbólico do signo. Laura Mulvey (1983), em seu artigo *Prazer visual e cinema narrativo*, faz uma reflexão importante da teoria feminista no cinema. A partir da psicanálise como ferramenta metodológica, a autora analisa como as narrativas audiovisuais representam a mulher no cinema sendo, simultaneamente, olhadas e exibidas. Percebo que há uma aproximação destes conceitos com a publicidade analisada, principalmente por se destinar ao público masculino, já que

Na medida em que o espectador se identifica com o principal protagonista masculino, ele projeta o seu olhar no do seu semelhante, o seu substituto na tela, de forma que o poder do protagonista masculino, ao controlar os eventos, coincida com o poder ativo do olhar erótico, os dois criando uma sensação satisfatória de onipotência (MULVEY, 1983, p.445-446)

O intérprete, especialmente se for um homem machista, irá se identificar e satisfazer com a história apresentada pela Itaipava. No comercial, a esposa retruca “Ô Verão, acho melhor você ir para a outra mesa, porque aqui o tempo vai fechar”, Vera tira as mãos do marido como um sinal de que não fez nada demais “Tá bom, tá bom... só queria ajudar”. A esposa começa a dar bolsadas no marido que se protege rindo “Calma aí, amor” e ela exclama “Fica quieto!”. Este trocadilho que a esposa utiliza é uma fala importante em minha análise semiótica, pois o Verão - e a Vera - é considerado lindo e quente, mas com a esposa o tempo fecha, ao contrário de um dia ensolarado, um clima nada agradável e instável.

No fim da publicidade, uma música animada começa a tocar e surgem copos de cerveja transbordando com a logo da Itaipava, há também os caracteres #verãoénosso e o locutor masculino afirma “O verão é nosso. Itaipava, a cerveja cem por cento. Beba com moderação”, no último quadro surge, em um fundo que aparenta o líquido da cerveja, a marca com um “100%” transparente e uma tarja azul descrito “Beba com moderação.” Reforçando o conceito duplo, tanto no aspecto icônico quanto indicial, de que a estação ou a personagem são de todos. O locutor masculino afirma que o(a) Verão é dos homens, não deixando claro se é a estação ou a personagem.

Em suma, o filme mostra um homem que é pego pela esposa recebendo massagem de uma mulher, a Verão, o marido tenta ludibriar a esposa, que no final acaba tendo uma crise de ciúmes. A publicidade trabalha um contraste entre a Verão e a esposa, já que a segunda não tem o corpo à mostra e é ciumenta e nervosa, enquanto Vera é decotada, carinhosa e sorridente. Desta forma, a chegada da esposa ciumenta quebra o clima de tranquilidade. Destaco o uso de clichês machistas da sociedade atual que baseiam o comportamento dos personagens e divulgam a marca.

4.2.2 Vai machismo, Vem vendas

Analiso outro vídeo da mesma campanha, o filme intitulado “Vai e Vem” é veiculado no mês de fevereiro de 2015. A narrativa ocorre no mesmo bar da peça anterior, logo na primeira imagem é possível observar uma mulher, com uma blusa branca e saia vermelha, ela tem cabelos escuros e compridos e está limpando uma mesa de madeira. Ao fundo é possível ver clientes sentados e o estabelecimento com uma placa indicando o Bar Verão com a marca da Itaipava abaixo. Uma voz masculina chama “Verão!”, rapidamente a mulher responde “Oi!”, a cena mostra um homem de

camiseta branca sentado e sozinho em uma mesa com um copo e uma garrafa de cerveja, ele pede “me vê uma Itaipava, por favor”, ao fundo é possível ver o mar. Verão, então, diz “vou pegar” dando um sinal afirmativo com o polegar. Pelo enquadramento percebe-se mais características da mulher, ela possui tatuagens nos braços e está com uma saia curta, a barriga à mostra e uma blusa decotada. Toda esta cena remete ao aspecto qualitativo icônico de um bar na praia, onde Verão, a atendente, serve seus clientes, porém, também remete à característica simbólica do signo, já que praia, cerveja e mulheres com roupas curtas referem-se à estação do ano e aos comerciais de cerveja tradicionais. Destaco o uso da intertextualidade, porque há uma evidente referência a outros exemplos desse universo de discurso publicitário, são citações de outras peças bem conhecidas.

Durante anos os comerciais de cerveja direcionavam seus argumentos ao público masculino, onde a figura feminina se fazia presente para servir ao homem e o produto era utilizado para atrair e conquistar as mulheres. As campanhas de cerveja até então, utilizaram de personagens femininas com um padrão de beleza tradicional, “com nádegas e seios fartos, pele bronzeada, e sempre estão de biquínis ou vestidas com roupas curtas. Nesse formato de propaganda, a mulher é recorrentemente transformada no próprio produto, como se fosse ela que devesse ser consumida” (PORTELA; SILVA, 2019, p. 348).

A seguir, no filme, Verão vira de costas e caminha em direção ao bar, o primeiro homem então faz um gesto de admiração e olha para a moça dizendo “vai Verão... vai Verão”, ao se aproximar de dois homens - um branco e um negro - sentados em outra mesa, eles exclamam olhando para a mulher “vem Verão... vem Verão... vem”. A exclamação dos homens refere-se, inicialmente, ao fato dos homens “enganarem” a garçonete, pois, ao pedir cerveja, ela desfila para o deleite dos clientes presentes. A próxima cena tem um enquadramento que mostra dentro do bar, a Verão pede “mais uma Itaipava” e o homem dentro do bar entrega uma garrafa no balcão e a abre e fala “vai Verão”. A mulher então se dirige para a mesa do homem solitário, “vem Verão” ele diz com um sorriso. A cena mostra Verão andando entre as mesas como que se desfilasse, ela troca a garrafa do cliente e, quando outro cliente a chama pelo nome ela se vira e diz “prontinho”, ela começa a andar e o cliente a admira “vai Verão” fazendo gestos com as mãos lembrando a sua silhueta (FIGURA 39). Ela sai andando segurando a Itaipava e com um sorriso no rosto. Estas reações corporais, do rosto e das mãos, são signos indiciais que reforçam a dinâmica da narrativa, isto é, revelam

que há emoções envolvidas nas atuações, seja de deleite ou de realização - no caso da Verão, a qual aparenta satisfação e não a expressão de ser desrespeitada.

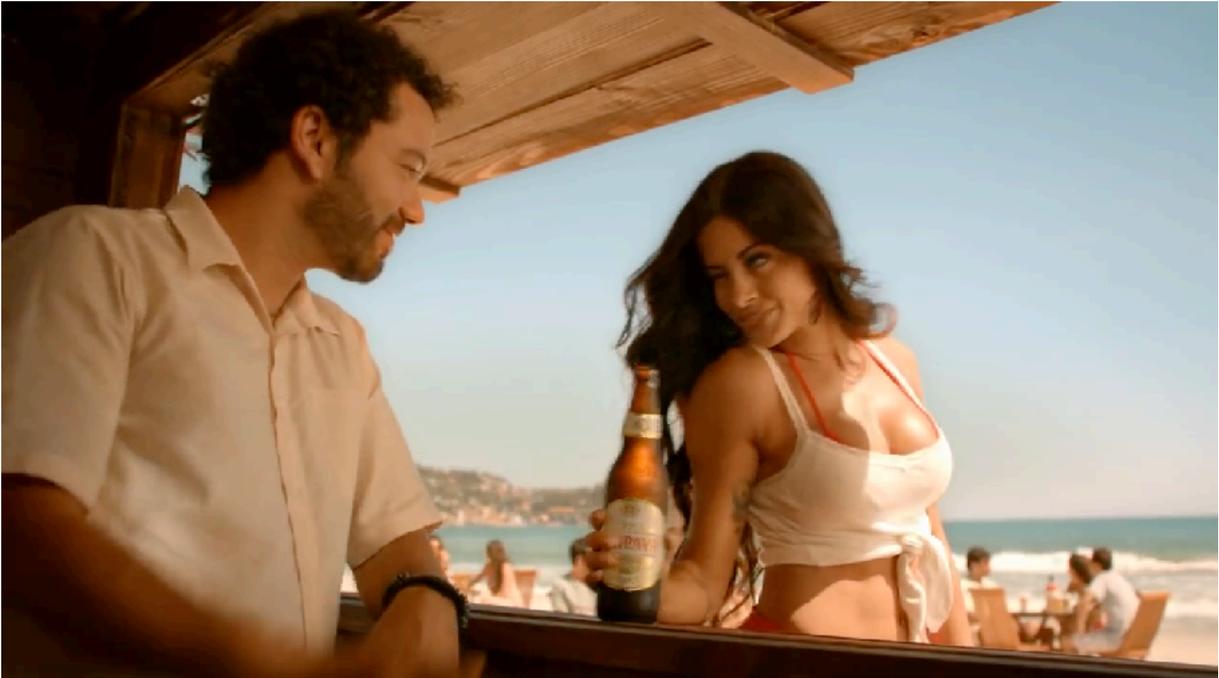
Figura 38 - Vai Verão



Fonte: CERVEJA ITAIPAVA, 2015c

O som de uma guitarra toca ao fundo e o locutor diz “o Verão é nosso. Itaipava a cerveja cem por cento”, a imagem mostra vários copos de cerveja estampados a marca e estão transbordando juntamente com os caracteres “#verãoénosso”. Em seguida, surge a marca, 100% transparente, abaixo uma faixa azul com a escrita “beba com moderação”, o fundo da imagem é um líquido amarelo com bolhas, lembrando muito o produto. Esta frase também reforça um duplo sentido da palavra “Verão”. Por fim, Verão pega outra garrafa e cochicha com o barman “vai vender tudo” (FIGURA 40). Esta cena final é importante para entender a satisfação da mulher ao atender tantos homens, pois ela é a dona do estabelecimento, isto é, mais um duplo sentido utilizado pela marca, já que o Bar Verão não se refere à época do ano, mas sim à Vera.

Figura 39 - Vendas de cerveja



Fonte: CERVEJA ITAIPAVA, 2015c

Esta narrativa evoca uma questão de Pondé (2012, p.91): uma mulher pode "usar da beleza como maneira de sobreviver" ou "ela deve buscar ser feia porque a maioria é e, assim, ela estaria sendo politicamente correta?". Eu penso que, Vera é um caso de mulher que utiliza da sua beleza para lucrar em cima dos homens, muito próximo do que as próprias cervejarias fazem há tempos. Desta forma, apesar de utilizar de argumentos machistas, os publicitários mostram um outro ponto de vista: de uma mulher empoderada, já que é ela quem "engana" seus clientes a consumirem mais. Apesar de alguns acharem que a campanha é machista, há também outras interpretações de que ela é **PC**. De uma maneira polêmica, diferente do exemplo de Dove estudado, anteriormente. Como raciocina Pondé (2012, p. 92), "a dificuldade do feminismo está em não delirar: uma coisa é impedir que uma mulher dirija um carro, como em alguns países muçulmanos, outra coisa é dizer que, se ela usa sua beleza para conseguir uma coisa, está sendo vítima de abuso de poder".

A peça produz uma experiência erótica, sedutora de uma mulher usando roupas curtas que atende o chamado dos clientes homens. Há uma representação de que os homens comandam a mulher - típico de comerciais de cerveja -, todavia é revelado no final que, na verdade, é ela quem tem manipulado eles para aumentar as vendas. Também é possível pensar que esta peça seria um caso inicial de uma

mudança no papel feminino nas campanhas de cerveja da marca, apesar de que outros dotes poderiam ter sido explorados além do corpo.

4.2.3 A marca que marca a Verão

Para a campanha do Verão de 2016, a agência Y&R desenvolve a peça intitulada “Sol”. Nesta nova fase, a personagem Verão se torna a porta-voz da marca e, segundo um dos criativos, Celso Alfieri, trata-se de “uma nova abordagem, fazendo um paralelo entre as marcas de verão que todo ano vêm e vão e Itaipava, que continua sempre 100%” (G1, 2015).

O filme começa com uma imagem de várias garrafas de Itaipava deitadas, há uma fumaça que indica que estão em um congelador, a câmera faz um *travelling* e uma mão com esmalte pega uma delas. Há uma música de *jazz* animada e, também, há a inserção na sonoplastia no vídeo. Na próxima cena, Vera se vira para a câmera e diz “O Verão chegou. E com ele o sol, a praia e as marquinhas[...]”, entra a imagem de uma garrafa sendo aberta e Vera anda por um bar lotado - onde há uma geladeira da Itaipava - com duas garrafas na mão. Nas trocas de cenas, entre a personagem e as bebidas, revela-se um aspecto indicial de que é Vera quem abre o produto e sua fala aproxima a marca da estação do ano, pois o verão chega e a Itaipava começa a ser servida.

A câmera sai do bar e foca na praia - em um efeito de plano-sequência - onde há muitas pessoas. Vera continua “[...] algumas bonitas, outras não.” e, em *close-up*, surge a imagem de um corpo feminino, magro e de cor branca, ela arruma o seu biquíni e mostra a marca de sol, ao fundo há um homem que joga frescobol o qual é mostrado em seguida, ele está de sunga vermelha e é visível a marca de sol nas coxas (como se tivesse pego sol de bermuda - índice). Entre a mudança, de uma cena para a outra, surgem sons de assobios, latido canino e uma lata sendo aberta. Estes são signos icônicos que podem não ser percebidos conscientemente pelo intérprete, mas são importantes para expressar emoções e situações. Maria Regina da Silva (2005) considera que os efeitos sonoros de um audiovisual podem se constituir como signos figurativos pela sua conexão estabelecida com o objeto, mas também há uma indexicalidade destes efeitos sonoros. Por exemplo, neste comercial há o uso de sons do produto sendo aberto - um reforço icônico - e também assobios e latidos - signos indiciais de que há certa aglomeração na praia. Desta forma, não é

apenas a música que auxilia a diegese, as inserções de sons isentos de harmonia podem despertar uma interessante expressividade “sonoplástica”, estes ruídos vão “construindo certas subjetivações de narrador e personagens, além de sugerir novas sensações aos espectadores e ampliar as possibilidades de efeitos cômicos” (SILVA, 2005, p.9).

Figura 40 - Ritmos visuais e sonoros



Fonte: CERVEJA ITAIPAVA, 2015b

Na peça, enquanto Vera anda na areia da praia e diz “Algumas mais sutis, outras nem tanto”, ela passa por um surfista, homem, de pele branca e com uma prancha vermelha que abaixa os óculos escuros e revela que sua pele deixou a marca do mesmo em seus olhos. Neste trecho, fecha com o efeito sonoro “*boing*” remetendo à uma sensação cômica. Este surfista faz um gesto de admiração pela personagem que continua a olhá-la de longe. Vera continua: “tem marca de todo o tamanho e modelo: tem grande, pequena, muito pequena e muito muito pequena”. Na medida que Vera fala sobre diferentes tamanhos, surge a imagem de várias mulheres deitadas de barriga para baixo, quatro no total, mas todas são iguais, pele bronzeada e com biquíni branco, a única mudança é o tamanho da parte da calcinha: de uma maior até um fio dental (FIGURA 41). Além da imagem, a música também dá tons que

evidenciam esta diferença. O ritmo da música ajuda nesta comparação, ligado à categoria de secundidade do signo, já que está conectada ao acontecimento visual.

Prevalece aqui a melodia do som e seu caráter situacional, ou seja, a forma como é geralmente trabalhada como fundo musical que contextualiza a diegese, ou a que dirige o estado psicológico do espectador para a situação dramática através da emoção, ou ainda, que faz parte desta diegese. Trata-se de um modo de ouvir como adjetivo (triste, alegre, etc.). (SILVA, 2005, p. 7)

Nas cenas finais, há dois pés masculinos escorados em uma bola, eles apresentando uma marca de sol de chinelo, Vera passa desfocada ao fundo e continua “tem marca que vai e vem todo o verão”. A garota-propaganda agora está segurando uma garrafa e um copo de cerveja, ambos da marca Itaipava, ao fundo há o Bar Verão, ela finaliza “mas tem uma que não muda: Itaipava. Vai verão, vem verão e sua Itaipava continua cem por cento”. Ela faz um gesto erguendo o copo e, em seguida, a imagem mostra ela beijando o copo. Este gesto revela um aspecto indicial do signo, onde agora é a mulher que está com o copo de cerveja e o beijo remete à emoção de ter uma Itaipava na mão (FIGURA 42).

Figura 41 - Fechamento do comercial



Fonte: CERVEJA ITAIPAVA, 2015b

A publicidade fecha com a marca da cerveja, o slogan e a advertência “beba com moderação”. Sob o aspecto visual icônico, percebemos que a narrativa se foca

nas partes dos corpos, algo que remete ao conceito de corpo fragmentado de Everardo Rocha (2006). Ao analisar diversos anúncios de revistas para o público feminino, o pesquisador conclui que as peças reforçam representações da imagem da mulher como um “corpo silencioso e fragmentado” (ROCHA, 2006, p.39). Nesses anúncios, Rocha (2006) afirma que a voz da mulher é silenciada, já que ao invés de sua fala, há o discurso da venda do produto e os anúncios evidenciam partes do corpo - pernas, face, barriga, etc. - de forma sexualizada a fim de agradar o sexo oposto, em uma situação de submissão.

No caso de “Sol”, temos a mulher como protagonista, uma fala ativa, que reflete sobre o verão e utiliza de trocadilhos comparando a marca de sol com a da cerveja, sendo a marca da estação. É claro, há a evidencia de nádegas, faces e pernas com marcas, mas vale destacar que as marcas inadequadas estão em corpos masculinos, as corretas são das mulheres. Apesar desta campanha trazer um certo tom feminista, não há a representatividade de outras raças, idades e orientações sexuais.

A peça produz o sentido corriqueiro da presença de uma mulher que fala sobre as marcas na pele que o sol produz e que as pessoas geralmente têm na praia. Uma provável interpretação seria ligada à Vera, como a locutora do filme, ela mostra que as marcas de sol simbolizam o verão e a cerveja Itaipava também. Por um lado, a peça, além de aproximar o clima praiano da cerveja, apresenta uma mulher como protagonista do comercial, já por outro, a campanha continua machista por ainda explorar o corpo e feminilidade da personagem.

4.2.4 Um novo rótulo para a Verão

Em meados do ano de 2016, a cervejaria Petrópolis anuncia a mudança de identidade visual e de suas embalagens. Para comunicar esta mudança, a agência Y&R desenvolve a peça “Nova Embalagem”. Segundo Eliana Cassandre, gerente de propaganda do grupo, “ouvimos consumidores, parceiros comerciais e especialistas para traduzir em nossas embalagens todos os conceitos e o nosso jeito de fazer cerveja” (GKPB, 2016). A nova embalagem utiliza grafismos e cores a fim de aumentar o valor percebido do produto e dar um aspecto mais *premium*. Todavia a campanha recebeu algumas denúncias do Conar, onde consumidores alegaram racismo - pois apresenta um negro em posição que eles consideraram de inferioridade social - como também haver elementos sexistas sob ponto de vista de um dos consumidores.

A publicidade começa com uma música, estilo samba-rock, esta primeira cena mostra Vera segurando uma garrafa e uma lata da cerveja, percebe-se que ela está em uma cabana na praia. Por trabalhar um plano fechado, o corpo da personagem não é todo mostrado, o que atenua a sensualidade da bailarina em comparação com peças anteriores. Ela diz “a Itaipava está com uma nova embalagem inspirada no verão” e olhando para a câmera deixa a garrafa de lado e aponta para a parte superior da lata “eu adorei, porque tem o dourado da minha pele”, então a imagem se afasta e um vento levanta os seus cabelos. Esta brisa ergue os fios negros e expõe ainda mais a pele da modelo, signo icônico. A partir daí, a lata de cerveja fica fixada na tela e apenas o cenário vai se alternando.

Figura 42 - Ruivas “celestiais”



Fonte: CERVEJA ITAIPAVA, 2016

Observa-se que a narrativa é centrada em detalhes presentes no rótulo, signos icônicos, porém cada ponto faz referência à nova cena. Com a música mais animada, surge a imagem de um homem em *contra plongée*, ele tem cabelo curto, pele branca, um braço cheio de tatuagens e, sorrindo, aponta para o produto, ao fundo vemos uma palmeira e um banco de salva-vidas, Verão narra: “O salva-vidas porque tem selo de proteção. Eles por causa do branco, porque Réveillon não pode passar em branco” aparece, em *plongée*, um trio de amigos, sendo dois homens brancos e uma mulher

de pele parda, eles sorriem em uma mesa de bar enquanto um segura a lata. A música muda para um tom “celestial” - remetendo ao convencional-simbólico - e mostram três mulheres ruivas em um jardim, como um jardim de Éden, onde duas delas estão em um balanço de cipó, e outra à frente segurando a lata com um sorriso tímido (FIGURA 43). Esta cena também trabalha o lado indicial e sobretudo simbólico, pois fala de um conceito, como é o da pureza ou inocência do signo, fazendo referência de que são mulheres puras e inocentes, mas que podem ter uma bebida alcoólica. A narradora reforça seu tom de cabelo: “elas, por causa do vermelho”.

A fim de evidenciar algumas características do rótulo, a narrativa se utiliza de estereótipos onde todos apoiam a mudança. Stuart Hall, no seu artigo “*The spectacle of the ‘Other’*” (1997), analisa de modo sistemático como fotografias, revistas, cinema e programas de televisão a representação de raças e etnias. Vale a pena destacar a definição de estereótipo a qual o autor evidencia:

Estereótipos se apoderam das poucas características 'simples, vívidas, memoráveis, facilmente apreendidas e amplamente reconhecidas' sobre uma pessoa, reduzem tudo sobre a pessoa a essas características, exageram e simplificam-nas e fixam-nas sem mudança ou desenvolvimento para a eternidade.” (HALL, 1997, p. 258 - tradução minha⁶¹)

O uso de estereótipos está ligado ao aspecto convencional-simbólico do signo. Por exemplo, quando a melodia volta a ficar animada, o comercial mostra a imagem de um homem branco e grisalho que está segurando a lata em uma praia à noite, enquanto ele olha para a lata e depois para a câmera, Vera continua “o pescador gostou e acredite, é verdade!”. Isto é, faz referência ao ditado popular de ser uma “história de pescador”, um fato exagerado e mentiroso. Porém neste caso, é verdade que todos gostaram do novo rótulo. O mesmo ocorre quando a publicidade traz “*happy hour* não pode passar em branco” e, mais a diante, “cliente é rei”.

Enquanto Verão narra “o Carlão porque os clientes vão gostar e para ele o cliente é rei e rei usa coroa” surge a imagem de três homens em um bar, todos se vestem como garçons (calça preta, camisa branca e gravata borboleta preta) ao fundo há dois homens de pele branca e braços cruzados, à frente há um homem negro e grisalho que segura uma garrafa e a lata em uma bandeja e, sorrindo, ele aponta o

⁶¹ *Stereotypes* get hold of the few 'simple, vivid, memorable, easily grasped and widely recognized' characteristics about a person, *reduce* everything about the person to those traits, *exaggerate* and *simplify* them, and *fix* them without change or development to eternity.

dedo para a coroa estampada no rótulo (FIGURA 44). A posição dos produtos e a fala da narradora revelam um aspecto indicial do signo, onde a Itaipava é oferecida aos clientes, isto é, o intérprete.

Figura 43 - “Carlão” serve o rei



Fonte: CERVEJA ITAIPAVA, 2016

Por fim, a cena retorna ao cenário inicial e, ao lado dos produtos da marca, Vera finaliza “quem é do verão vai adorar. Itaipava, a cerveja cem por cento. Beba com moderação” o comercial fecha com a assinatura da campanha alterada: uma linha branca de transforma em números que vão crescendo entre zero e cem por cento, depois se altera para a coroa que forma a marca da Itaipava, abaixo há a faixa de advertência.

Apesar de que a marca escolhe uma porta-voz feminina, com voz ativa na peça, ainda peca ao utilizar personagens em sua maioria de pele branca. Segundo Leite, é comum encontrar nos produtos midiáticos representações que limitam e inscrevem sujeitos de pele negra em papéis de poucas oportunidades e de dificuldade de mobilidade na sociedade.

Nos espaços e produções midiáticas, como na publicidade, traços representativos dessa postura e desequilíbrio podem ser observados sem dificuldade. Dessa forma, ter uma cor de pele mais clara pode proporcionar melhores oportunidades, como é possível observar nas comunicações de

marcas em que personagens negros com cor de pele mais clara (pardos), quando permitido pelos produtores publicitários, são selecionados para protagonizar e representar as expressões identitárias das negras e dos negros brasileiros, inclusive dos retintos. (LEITE, 2019, p. 45)

É fato que a peça não apresenta a inserção de apenas dois personagens de pele negra, sendo um deles aquele que serve a cerveja. Todavia, avança no sentido de uma inserção feminina no elenco, em especial a narradora/protagonista. Por meio deste comercial, em seu aspecto icônico, a personagem apresenta o novo rótulo da cerveja Itaipava a partir dos seus detalhes e aproximando que ela, o salva-vidas, as ruivas, os amigos, o pescador e os garçons aprovaram a mudança. Pela perspectiva indicial, qual seja, as reações emotivas que experimentam, pode-se apreciar que todas estas pessoas gostam da nova embalagem porque, de alguma forma, se sentem representadas. Já em seu elemento simbólico, há a utilização de diversos estereótipos e ditados populares.

O filme apresenta uma mulher que discorre dos detalhes do novo rótulo da marca Itaipava, enquanto ela mostra que o público gostou da alteração, porque esta seria a evidência de uma nova fase da marca. Percebo que há um esforço da narrativa em aproximar as particularidades do rótulo para vários tipos de pessoas por meio de estereótipos e ditos populares. Desse modo, o comercial liga de maneira fantasiosa elementos da embalagem da cerveja com uma ideologia **PC**.

4.3 LITERACIA PUBLICITÁRIA ENTRE AS CERVEJARIAS

Utilizando da metodologia proposta, realizei uma análise semiótica de cada uma das peças relacionando seus aspectos icônicos, indiciais e simbólicos. Em seguida, propus uma reflexão de possíveis leituras que indicariam a geração de interpretantes. Como o foco desta tese está em tensionar as estratégias retóricas das marcas, a seguir, faço uma aproximação das campanhas e as comparo a partir das tríades marcarias das empresas.

No caso das peças da Skol, em *Promoção VLV*, há um apelo machista, já que o protagonista é um homem, o chefe, ostenta sua festa, poder, dinheiro e mulheres. A mensagem publicitaria é um convite para que o consumidor participe desta fantasia - interpretante do signo. A tática é **oportunista**, porque o foco da mensagem está nas

possibilidades interpretativas ligadas à fantasia e isso gera uma exaltação no consumidor masculino, mas não à uma causa dos produtos da empresa.

Em “Delegação Skol #Rio 2016”, a Skol monta sua narrativa aproveitando o efeito superlativo, do que é melhor em várias categorias atléticas que as Olimpíadas representam, mas apenas pelo aspecto de sua grandiosidade, não pelo fato de ter os melhores atletas do mundo. O foco é dado para a diversidade de pessoas comuns, que bebem algo tão comum quanto a cerveja. A mensagem é de que a marca é a “nação” de pessoas divertidas, estilosas e tolerantes com as diferentes culturas, raças, gêneros e orientação sexual. De uma maneira **oportunista**, aproveita de temas do momento para divulgar uma mensagem que é oposta aos seus produtos (objeto), ou seja, bebidas alcoólicas.

Com relação à peça “Normal é Legal”, a narrativa aproveita de metalinguagem e estereótipos para ser uma apoiadora de todos os tipos de corpos - magros, gordos, cabeludos, carecas, narigudos, etc. - os quais podem esquecer os padrões de beleza que as publicidades tradicionais mostram e serem livres para curtir o verão. Por meio de uma **demagogia**, a empresa trabalha uma mensagem motivacional (interpretante) indiretamente focada em seus produtos (objeto).

A peça “Reposter” é um caso interessante, pois a empresa trabalha uma mensagem como um pedido de desculpas, mas, ao mesmo tempo, é ela mesma que oportuniza as artistas a criarem pôsteres menos machistas - até por que é uma voz masculina que dita toda a dinâmica. Um outro ponto interessante é que, uma das mulheres responsáveis pela intervenção na campanha do carnaval de 2015, Pri Ferrari, não participa do comercial. Desta forma, a empresa seria mais uma vez **demagógica**, pois utiliza-se do movimento feminista para projetar sua mensagem de apoio as mulheres (interpretante), não foca em seu produto, mas em uma mensagem que procura, de certa forma, acalmar os consumidores, em especial o público feminino (objeto). Com certeza a empresa seria uma marca ativista e politicamente correta se trabalhasse mensagens que discutissem problemas com alcoolismo, mas preferem desfocar seu posicionamento para os movimentos sociais.

Do outro lado da análise, temos a Itaipava que explora a personagem Verão em seus comerciais. Em “Massagem”, desenvolve a sua narrativa trabalhando clichês masculinos e femininos para jogar com o duplo sentido da palavra “Verão”. Apesar do protagonista falar o nome do produto na cena, a mensagem da publicidade envolve uma comparação e forte contraste entre as mulheres, Vera e a esposa. A mulher que

escolhe o verão é mais feliz e alegre. De maneira **oportunista**, a empresa divulga uma situação machista que pode agradar o consumidor masculino (objeto). Dessa forma, além de ligar a estação do ano ao seu posicionamento, a peça ilustra que o consumidor da marca é esperto e se dá bem com a situação (interpretante).

Com relação ao filme “Vai e Vem”, percebe-se uma pequena evolução quanto à personagem Vera. Em um primeiro momento, dá a impressão de que se trata de uma garçonete que serve aos desejos dos homens, mas na verdade é a dona do estabelecimento e, ela mesma, faz questão de servir os clientes para que as vendas aumentem. Desta forma, a Itaipava trabalha sua narrativa focado na ideia de que o Verão está ali para servir aos homens, assim como a cerveja, a mensagem evidencia mais uma vez o seu posicionamento (interpretante) e não muito no produto (objeto). Uma maneira **demagógica** de desenvolver seu argumento, pois alia o seu produto com a estação e com o corpo feminino.

A publicidade “Sol” é a peça mais interessante dentre as quatro, de maneira mais **solidária**, traz o papel da mulher como protagonista, isto é, a modelo se torna a personalidade da marca. Não para mostrar o seu corpo, mas para contar uma história sobre as marcas do verão. Como em anúncios antigos, há a utilização do corpo fragmentado, mas a voz feminina não é silenciada. Outro ponto é a sátira em relação ao corpo masculino, ou seja, as marcas “erradas” só eram de homens. A Itaipava trabalha um duplo sentido na palavra “marca do verão” onde as **marcas** de sol estão presentes na estação assim como a **marca** de cerveja. De certa forma, o a publicidade (signo) trabalha o clima da estação e a marca do produto, isto é, o interpretante aponta indiretamente para o objeto.

Apesar de avançar na última peça com um discurso menos machista - onde não se evidencia apenas o corpo feminino - a peça “Nova Embalagem”, acaba sendo considerada racista pelo uso de estereótipos. Vera continua como protagonista da narrativa e, com o seu corpo pouco evidenciado, argumenta que os detalhes da nova embalagem são aceitos por diferentes perfis sociais. Além de apresentar um garçom negro que serve o cliente, há também a exposição de mulheres com o estereótipo de inocentes, o pescador que conta mentira, etc. Desta forma, a marca se torna **demagógica**, no intuito de mesclar vários perfis para evidenciar sua nova embalagem. A peça (signo) trabalha de clichês para destacar a sua nova embalagem (objeto).

Quadro 2 - Comparativo entre cervejarias

	SKOL	ITAIPAVA
Peça 1	OPORTUNISTA	OPORTUNISTA
Peça 2	OPORTUNISTA	DEMAGÓGICA
Peça 3	DEMAGÓGICA	SOLIDÁRIA
Peça 4	DEMAGÓGICA	DEMAGÓGICA

Fonte: o autor

Após analisar as peças a partir do modelo da tríade semiótica, foi possível revelar de uma maneira clara as retorcias utilizadas nas publicidades. A partir disso, foi possível realizar uma comparação entre as duas marcas de cerveja (QUADRO 1). Neste viés, percebo que a Skol veiculou duas peças consideradas oportunistas e duas demagógicas, já a Itaipava tem uma peça oportunista, duas demagógicas e uma solidária.

Como percebido, a Itaipava trabalha uma evolução de sua narrativa, onde a personagem feminina vai ganhando destaque e protagonismo durante as campanhas. Já a Skol maquia o tom machista deslocando seu argumento para a diversidade e políticas sociais. Pois, mesmo tendo “Reposter” como uma mensagem voltada para o feminismo, a locução é masculina e fica velada que é a Skol que oportuniza as artistas a mostrarem o seu trabalho.

Outro ponto interessante é que, em algumas peças a Itaipava indicam o seu produto, mas isso não ocorre com a sua concorrente. É fato que não estou avaliando outras ações realizadas pelas marcas em outras mídias ou atividades internas nas empresas. Mas por esta análise é possível ver que Itaipava está com um discurso um pouco mais politicamente correto do que a Skol.

5. O BELO NO POLITICAMENTE CORRETO

Como discorrido, as marcas estão alterando seus discursos durante as campanhas, por exemplo, algumas marcas de cosméticos passaram a utilizar diferentes padrões de personagens para suas peças. Marcas como Dove têm tido sucesso em campanhas que divulgam a 'real beleza', enfatizando uma beleza natural e comum da mulher, há também casos de outras organizações que utilizam de artistas transformistas e outras referências do universo feminista, negro, longevidade e LGBTI, como é o caso das marcas Avon, Natura e O Boticário. A seguir, faço uma análise de quatro peças publicitárias de cada marca para que seja possível revelar as retóricas e os argumentos que cada uma propõe.

5.1 AVON

A marca de cosméticos Avon é uma empresa que tem se destacado como uma das empresas que utilizam narrativas ligados ao politicamente correto. Prova disto, é ter sido considerada uma das marcas *Oldiversity*. Mariah Guedes da Silva (2017) analisa o reposicionamento da marca que ocorre a partir de uma série de críticas recebidas pelo comercial "Quilinhos". O vídeo de 2014 foi criado pela agência JWT; ele promove o produto Mega Cílios da Avon, onde uma mulher conversa com a sua própria imagem no espelho e se insulta por ter comido brigadeiro, e “ acordou parecendo um balão de gás hélio”, entre outras autocríticas. Mas tudo muda quando ela experimenta o produto da marca e sua autoestima cresce. As críticas estão relacionadas ao fato da marca reforçar os padrões de beleza feminino que são impostos pela sociedade, em especial pela publicidade. Após diversas críticas negativas, a marca publica uma declaração:

Em relação ao vídeo “Quilinhos”, veiculado pela Avon nas redes sociais, gostaríamos de esclarecer que nossa real intenção foi celebrar a confiança e a autoestima da mulher. Devido ao retorno que temos recebido por parte do público, analisamos o material novamente e entendemos que a mensagem pode ter sido mal interpretada. Lamentamos o desconforto gerado e reafirmamos nosso compromisso com o empoderamento das mulheres. A Avon é a empresa voltada para as mulheres. Por mais de 125 anos, tem oferecido às mulheres a oportunidade de ser economicamente independente e é o maior apoiador corporativo do mundo de causas que beneficiam diretamente as mulheres, especificamente o combate ao câncer de mama e à violência doméstica. (ROGENSKI, 2014)

Depois desta crise, ocorreu uma revisão global do posicionamento estratégico da marca que passa a focar em ações voltadas para o emponderamento feminino. Com ajuda da assessoria feminista *Think Eva*, Avon lança campanhas com a temática feminista, publica um dicionário digital de termos do movimento e o manifesto “Empodere-se!”, reforçando o seu papel como uma empresa que ajuda mulheres, revendedoras, a terem sua independência financeira (SILVA, 2017). Todas estas ações também foram identificadas em peças da campanha que começaram a trabalhar conceitos fora dos padrões tradicionais de comerciais de cosméticos, como analisarei a seguir.

5.1.1 Os pais ensinam palavrões

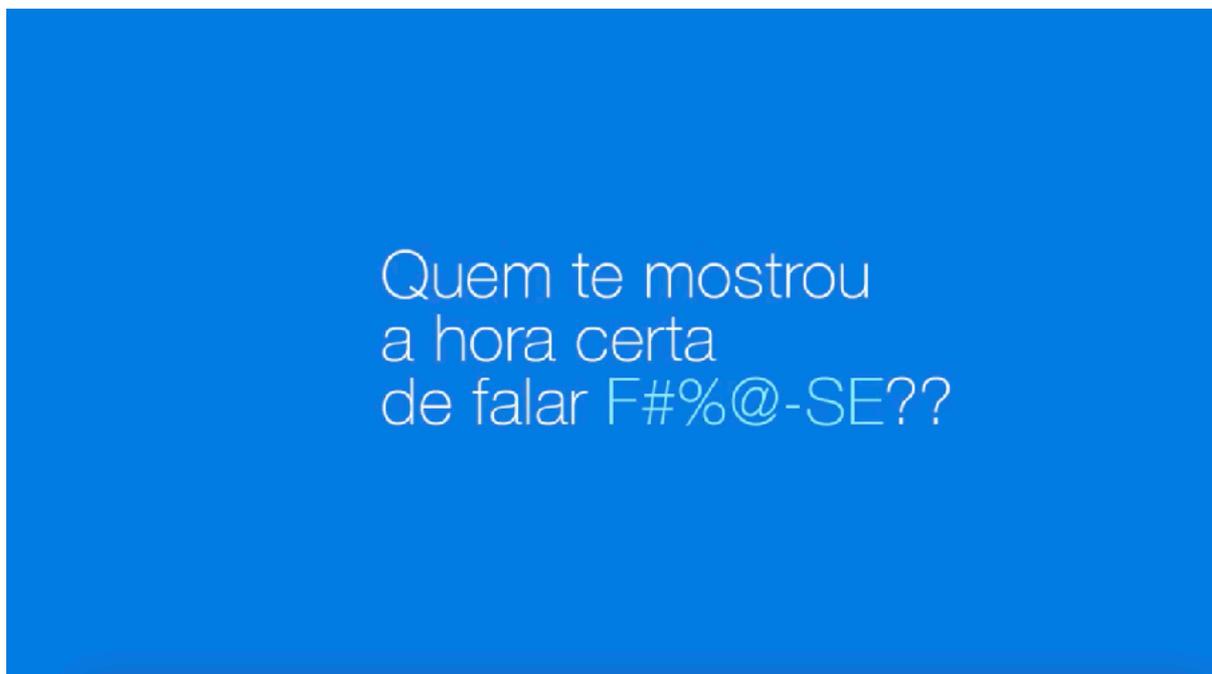
Em 2015, a Avon veicula um vídeo para homenagear os pais pelo seu dia, a peça foi desenvolvida pela agência digital Céu. O comercial inicia com uma tela azul e os caracteres surgem com uma sonoplastia de teclado de computador “Quem te mostrou a hora certa de falar F#%@-SE??”. Este tom lembra um formato tradicional de comunicados em publicidades de remédio: “*Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*”, constante na *Resolução n. 102*, de 30 de novembro de 2000, da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2003) ou quando o sistema operacional de um computador apresenta problemas. Esta abordagem possui um signo que chama a atenção do intérprete para o texto, o qual é apresentado em formato de digitação, próximo à linguagem de texto das redes sociais digitais (FIGURA 45).

Com relação à linguagem deste tipo de mensagem, Virgínia Bertolotti (2018) faz uma investigação de características linguísticas na comunicação interpessoal a partir de partir de 200.000 palavras extraídas de conversas no WhatsApp e percebe características linguísticas que auxiliam na compreensão de fenômenos comunicativos como base cultural. A autora evidencia a presença de novas formas de escrita, como recursos ortográficos e fônicos - por exemplo, “hahaha” - , mas também recursos lexicais, como palavrões e expressões disfemísticas⁶² - como o exemplo do vídeo que traz o termo “F#%@-SE” o que poderia ter sido substituída com eufemismo,

⁶² O antônimo de eufemismo, percebeu-se uma falta de decoro ou cuidado com um uso constante e marcante de palavrões, não apenas em jovens, mas inclusive de idosos, que começam a apresentar uma espécie de contágio verbal.

como “quem te ensinou a hora certa de falar dane-se”. Todavia a publicidade apresenta este palavrão de modo semioculto mostrando que a intenção da peça é em captar a atenção do intérprete para a narrativa que se segue.

Figura 44 - Mensagem chamativa



Fonte: AVONBR, 2015

Pelo aspecto icônico-sonoro, ouvimos um piano começa a tocar e entra em cena uma garota escorada em uma grade, ela está de jaqueta jeans e tem os cabelos descoloridos, um *piercing* no nariz, pequenos brincos nas orelhas e olha diretamente para a câmera. Uma voz feminina inicia a narração: “minha vó dizia que eu falava demais”. Em close-up a imagem mostra as mãos de uma pessoa dedilhando suas pulseiras, no punho há um relógio com um mapa estampado e também há um anel em um dos dedos. Em seguida, surge a imagem de uma nova garota e, como a cena anterior, a câmera dá a impressão que está escondida, observando esta personagem que está focada em seu celular. A voz continua: “minhas amigas disseram para eu esperar ele ligar”. Em uma nova cena, observa-se uma cabeleireira pintando o cabelo de uma cliente, a voz continua “minha cabeleireira dizia que eu não devia mudar o meu cabelo” e a imagem de uma nova garota tendo o seu cabelo sendo arrumado. Percebo que a retórica publicitária trabalha um aspecto convencional-simbólico do signo, isto é, está relacionado com o que a sociedade define e considera ao respeito do que a mulher pode ou não fazer.

A historiadora Joan Scott (1986) analisa a noção de gênero e a forma que os sexos se organizam na sociedade, em um sentido relacional das questões que envolvem os sujeitos sexuados. Para Scott (1986), o gênero se inter-relaciona com quatro elementos: **símbolos**, signos disponíveis culturalmente e evocam diversas representações; **conceitos normativos**, que estão ligados e determinado por doutrinas religiosas, científicas, educativas, políticas ou jurídicas. Há também **instituições**, através da participação em organizações (mercado de trabalho, sistema educacional e político). E finalmente, a **identidade subjetiva**, ela envolve o reforço da diferenciação e distinção entre os sujeitos de gênero. Para a pesquisadora, há uma série de práticas, características e atributos que o meio impõe sobre o gênero e que o caracterizam na sociedade .

A publicidade, por exemplo, reforça a opressão que uma menina pode sofrer em diversos momentos de sua vida. Como é ilustrado na sala de aula, na cena que mostra o professor andando entre os alunos e, em seguida, escrevendo algo no quadro, a narrativa enfatiza “meu professor dizia para eu parar de levantar a mão primeiro”, e ilustra uma menina que está sentada na carteira e, com um olhar retraído, mexe em seu cabelo e olha para baixo segurando o queixo. Em outra cena, no campo de futebol, uma garota com uniforme vermelho e preto acerta um chute na trave do gol, “meu treinador dizia que este jogo não é para mim”. Uma mulher com fone de ouvidos e uma toalha no pescoço se abaixa transpirando e respirando fundo, como se estivesse terminando um treino físico.

Neste momento, em um cenário de cozinha de uma casa, surge a imagem de uma bebê andando sorridente com a ajuda de um homem, a narradora diz: “[...] e o meu pai [...]” seguem imagens de pais participando da vida de suas filhas - dançando sobre os pés ou andando de mãos dadas em um parque, e continua a fala: “[...] meu pai sempre me diz: ele que se [*bip*]”. A publicidade trabalha este elemento surpresa, onde o termo censurado, o palavrão, que já foi dito no início do vídeo, é um aspecto indicial e simbólico que remete ao “F#%@-SE”, e mostra que o xingamento foi ensinado pelo pai. Esta expressão verbal apresenta elementos simbólicos, pois trata-se de um disfemismo, quase um tabu verbal, que circunda as questões ligadas ao **PC** e propõe que os tabus e preconceitos sexistas da sociedade contemporânea devam ser quebrados. Evidencia-se os direitos femininos utilizando um aspecto simbólico, isto é, a relação pai e filha – índice – mostra um signo verbal que é considerado em

negativo, não educado, mas há um valor superior que é o afeto e a consideração da filha, uma mulher, alguém muito valioso e importante para este homem.

A partir deste momento, o som instrumental do piano dá espaço para uma batida mais animada; as cenas seguem com imagens de uma criança sendo girada em um campo aberto e com a expressão de felicidade, bem como a imagem de uma filha sendo carregada nos ombros pelo seu pai e, outros personagens, pulando de ponta em um lago. Estas cenas reforçam um estereótipo utilizado em campanhas de Dia dos Pais que Laura Guimarães Corrêa (2011), em sua tese *Mães cuidam, pais brincam*, reconhece como algo recorrente em campanhas brasileiras. A pesquisadora comparou diversos anúncios de televisão e jornal, veiculados no ano de 2007, que trabalham a homenagem às mães e aos pais e percebe que o pai é, “na maioria das peças, próximo e afetuoso, retratado mais como um companheiro do que uma autoridade a quem se deve temer” (CORRÊA, 2011, p. 230).

Figura 45 - Pai companheiro



Fonte: AVONBR, 2015

Percebo que a peça da Avon trabalha o mesmo sentido, mesmo porque, quando a voz finaliza com: “Você pode fazer o que você quiser. Que bom que escutei meu pai” são ilustradas cenas de uma adolescente tocando guitarra em seu quarto, um outro pai carregando a sua filha nos ombros (FIGURA 46). Todos estes ícones

mostram os personagens sorrindo e se divertindo e, pelo signo convencional-simbólico, eles reforçam o estereótipo do pai companheiro e parceiro. Por fim, em um cenário que remete a um pôr do sol na praia, uma garota ruiva manda um beijo e faz o símbolo de coração com as mãos. A tela azul surge no final e os caracteres com o som de teclado aparecem “Não duvide, pais sempre sabem o melhor.” A palavra “sabem” está destaca em outra cor. O comercial finaliza com “#ValeuPai, o slogan “Beleza que faz Sentido”, e a marca e o endereço do website da empresa.

Neste vídeo, percebo que, no início, as garotas apresentam emoções distintas, mas sempre negativas, seja de tristeza, ansiedade, melancolia, cansaço, porém, quando a figura masculina entra em cena, inicialmente dando suporte às meninas, as emoções se revelam positivas: felicidade, afeto, amor e carinho. Algo diferente do que a frase propõe, isto é, não há uma revolta, mas sim um aconchego da figura paterna; a palavra do pai é libertadora da opressão que a sociedade impõe para elas. Outro ponto pertinente na minha análise é que apenas ao final há um pai e filha negros, a maioria de personagens é composta por garotas magras e brancas, com imagens com fotografias diferentes (filtros e cores das cenas) que dá a entender que são retiradas de banco de imagens, isto é, não foram gravadas para este comercial. Mas talvez isso só seja percebido por pessoas que estão no meio publicitário, o consumidor poderá interpretar que são cenas do cotidiano de pais e filhos, apesar de mostrar muitas pessoas caucasianas. Nas próximas peças analisadas será possível perceber que a marca continua trabalhando questões sociais em suas campanhas.

5.1.2 A mãe contra o racismo e homofobia

Para o dia das mães do ano de 2016, a Avon desenvolveu a campanha #MãeSemCulpa, trata-se de uma série de vídeos onde três mães dialogam sobre a maternidade e sobre o mito de mãe perfeita (GKPB, 2016). Dentre os vídeos, destaco o testemunho de Cida (apelido para Aparecida), que narra sua apreensão quanto ao seu filho Caio, gay, negro e pobre.

A publicidade inicia com três mulheres sentadas em uma sala de estar – a estética escolhida remete icônica e inicialmente a um programa de entrevista televisivo. A sala é bem decorada com várias cores, destacando o amarelo e o rosa. Ao fundo, há uma grande janela que mostra o ambiente externo: céu, árvores e outra casa. No centro, há uma mesa com comida, pães, frutas, doces, bule de café (FIGURA

47). As mulheres, duas de pele clara e uma negra (ao centro) estão sentadas de maneira confortável nas cadeiras e sofá. A mulher que está no centro é quem o vídeo destaca. As vestimentas são interessantes, pois as duas mães de pele clara estão com roupas coloridas, mas Cida, a única negra, está com uma saia preta, blusa branca, colar e turbante preto. Seu cabelo evidencia o estilo afro. Segundo Correa (2011, p. 215), é comum em comerciais de Dia das Mães as mesmas estarem vestidas de maneira comportada e sóbria, o “comprimento da saia é, geralmente, na altura do joelho. As mulheres-mães não usam roupas justas, curtas ou muito decotadas. Elas estão, quase sempre, discretamente maquiadas”, são todas características que reconheço na peça de Avon e, de fato, parecem reveladoras para um comercial de cosméticos. Esta caracterização das mães trabalha um aspecto indicial e ético, qual seja, estas mulheres são apresentadas como pessoas recatadas e comportadas. Trata-se de um reforço simbólico sobre o que a maternidade enquanto ideal ético representa para a sociedade.

Figura 46- Cenário da publicidade



Fonte: AVONBR, 2016

No vídeo, uma música instrumental começa, com bateria e piano. Cida começa a relatar sua história: “O seu filho chega pra você, pra conversar.”; “Mãe, eu tenho uma coisa para te falar.”; “Fala o que que é?”; “Eu sou Bi”. Neste momento, a cena é interrompida pela marca da Avon. Ela se alterna em diferentes cores de fundo

(amarelo e rosa), em seguida, surgem os caracteres #MãeSemCulpa, em uma fonte manuscrita que, ao mesmo tempo, é vazada, isto é, transparece o rosto de Cida. A fala inicial já prepara o espectador para o testemunho que a mãe irá discorrer; a marca entra em cena como uma apoiadora moral, inclusive, como patrocinadora deste depoimento, em um jogo de imagem que mostra que Cida é uma “mãe sem culpa”.

A peça trabalha uma ideia de que são mães conversando em uma sala de estar cuja atmosfera é um pouco informal, mas há o testemunho do significado de ser mãe. Segundo Andacht (2005), o testemunho é uma antiga forma discursiva utilizado até no Novo Testamento:

O ato testemunhal de comunicar 'a boa notícia' da salvação fazia-se numa situação de copresença física. Sem recorrer a argumentos racionais ou emotivos, o corpo do evangelista procurava contagiar o interlocutor com seu entusiasmo, pela força e proximidade da testemunha. (ANDACHT, 2005, p. 105)

Assim como acontece na peça de Dove, o ato de testemunhar nesta publicidade Avon possui um forte apelo argumentativo para o intérprete. O depoimento de Cida continua:

Eu falei assim, eu precisar de um tempo, né? Não sei como é que eu vou reagir. Não sei... Me dá um tempo, deixa eu pensar... Você tem que pensar... Porque você precisa entender aquilo de forma que assim, eu tenho que saber o que eu vou enfrentar daqui para frente. A minha preocupação com relação a homossexualidade do Caio, não era o que ele, o fato dele se relacionar com uma pessoa do mesmo sexo... Mas sim o que ele ia enfrentar, preto, homossexual.. Entendeu... pobre, estudando num colégio Assunção, só burguesinho, porque tinha uma bolsa, entendeu? E assim, como é que eu me preparo pra...

Ela é interrompida pela outra mãe: “Te preparar?” ela diz em um intuito de complementar a fala de Cida, que responde: “Não e para ajudar, né?”. A narrativa expõe uma outra discussão social, convencional-simbólica, um problema que vai muito além da orientação sexual: o racismo.

Percebo que o comercial é um exemplo de publicidade antiracista, uma produção defendida por Francisco Leite (2020, p. 37) como “um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas”. O autor propõe que pessoas brancas e não brancas devem ir além do que não serem racistas; elas devem produzir ações e resistências para inibir o racismo, para tal fim devem favorecer a construção de atitudes antifascistas. Apesar de Cida usar estereótipos de forma pejorativa quando

ela diz que os alunos do colégio são todos burgueses e não aceitam a diversidade racial, a peça expõe o drama desta mãe que quer proteger o seu filho do preconceito da sociedade. A peça desenvolve esse discurso ideológico através dos signos indiciais-simbólicos do testemunho. Cida continua a sua reflexão:

O meu filho não deixou de ser meu filho, ele não deixou de ser o homem que eu... que eu... idealizei, entendeu? Ele é um homem, ele só tem uma opção. Você só quer proteger. Eu tenho muito medo de saber que ele pode sair e acontecer alguma coisa que você vê com um homossexual na rua de bater, matar, entendeu? De não aceitar...

A mãe negra, então, relata um acontecimento:

Com treze anos o Caio sofreu um preconceito muito sério, foi o primeiro crime de internet com racismo. Ele tinha treze anos e uma gangue pegou as fotos dele, né... ele não tinha nem idade para estar no Orkut. Pegou a foto dele e falou: se você tiver alguma coisa contra negro, vingue-se no pretinho...

Mais uma vez a outra mãe reage: “Nossa gente!”; tratam-se de gestos que potencializam o tom emotivo da história, esse é o efeito do apelo indicial (ANDACHT, 2003). Cida balança a cabeça e continua: “Clicava e aparecia a foto do Caio. E, assim, era xingamento de tudo que era espécie. Então foi uma coisa muito séria. Então eu já tinha essa proteção com ele, tipo assim...” A narradora, novamente, tenta complementar “De você?”. Cida afirma com a cabeça mais uma vez: “De você, sabe...tipo assim, do meu filho não, né? É a mãe. É a leoa, porque aí você vira o bicho. Você vira bicho. Porque mexa com você, mas não mexa com seu filho”. Esta expressão é interessante, pois se trata de uma frase popular, ela faz parte do convencional-simbólico, e aqui significa claramente que uma mãe pode inclusive perder a racionalidade para proteger seus filhos. Correa (2011), aponta como as campanhas de homenagem usam constantemente de símbolos compartilhados em uma determinada cultura. As retóricas podem reafirmar ou contestar normas que sustentam as instituições, bem como estar relacionadas à composição dos sujeitos e à produção das identidades. Neste caso, a retórica materna sem importar a raça ou a classe social é reforçada. O testemunho finaliza:

Aí já tinha esse agravo todo do preconceito racial. Se ele sofresse um preconceito maior com relação à homossexualidade, como é que ia ficar a cabeça dele? É uma situação complicada, mas hoje em dia eu levo numa boa, entendeu? Você nunca vai ter certeza de que você acertou. O que cabe a gente, na verdade, é apoiar sempre... estar ali do lado e é o que eu tento que fazer. Agora se tá certo ou se os outros julgam, sabe? É problema dos outros julgar. Eu fiz aquilo que eu sabia.

As expressões usadas neste testemunho são muito eloquentes, emocionais, cheias de paixão, percebe-se em vários momentos o apelo indicial, como também o uso constante de gírias, as quais evidenciam a autenticidade da narrativa e aumentam a emoção do testemunho da mãe, o que é reforçado com a reação das mães – os interpretantes dinâmicos – que escutam o relato. O comercial fecha com a tela piscando entre amarelo e rosa e, mais uma vez, a frase da campanha #MãeSemCulpa. Esta publicidade de homenagem tem um carácter um pouco diferente das tradicionais, pois não evidencia os bons e tranquilos momentos da maternidade, mas os desafios da mesma. Porém, reforça um dogma social de que a mãe é quem cuida dos filhos e o pai dá o sustento e também traz as brincadeiras. É comum que

o ônus de se ter filhos/as recaia sobre a mãe por ser a criança considerada, no senso comum, mais *da mãe*, menos *do pai*. Assim, como supostamente a criança é *da mãe*, à mulher está destinada a maior parcela de amor, de cuidado, de trabalho, de responsabilidade (CORREA, 2011, p. 225, grifos da autora).

Com esta peça, a Avon pretende fazer uma homenagem às mães de filhos que possam ter sofrido algum preconceito por ser negro, pela classe social ou pela orientação sexual. O depoimento tem sua autenticidade revelada pela cena cuidadosamente construída, pelas gírias, gestos e reações das personagens. Todavia, a peça acaba reforçando um certo paradigma com relação à responsabilidade materna na educação e formação dos filhos. A peça também não coloca a pessoa negra como um sujeito ativista em de uma sociedade racista e homofóbica. Pelo contrário, de certa forma, ela reforça um conceito de vítima deste sistema. Os efeitos de sentido seriam diferentes se a marca Avon mostrasse uma mãe empoderada e/ou mostrando que os desafios que o filho enfrentou foram obstáculos que ele venceu com a sua ajuda.

5.1.3 A maquiagem desconstrói o binarismo

Além da utilização da estética do documentário, a Avon também usa de outros formatos da linguagem audiovisual para promover a sua marca e o seu posicionamento. A estética do videoclipe é empregada no comercial da Avon do produto BB Cream, da campanha #SintaNaPele de 2016. A campanha foi desenvolvida pela agência Mutato e lançada na semana do Orgulho LGBTI. Ela traz artistas conhecidos

por este segmento, como Liniker, Tássia Reis e As Bahias e a Cozinha Mineira, integrantes do projeto Salada de Frutas (MEIO&MENSAGEM, 2016), além do jornalista Gustavo Bonfiglioli e a *youtuber* Jessica Tauane (GUIAGAYSÃO PAULO, 2016).

Segundo Oliva (2017, p. 46), a linguagem audiovisual permite criar um encadeamento rítmico dos planos por meio de referências estéticas e estilísticas, o videoclipe, em especial, se utiliza deste efeito, “pois a dinâmica da marcação rítmica dos planos criam efeitos na articulação dos campos imagéticos e sonoros”. Sob o aspecto qualitativo-icônico, o vídeo inicia com uma música eletrônica e animada – é “*Baby Baby*” do grupo Tropkillaz. Desde o início, percebemos que a marca propõe a estética típica de um videoclipe: a edição sincroniza o ritmo com a montagem das cenas e com os movimentos dos personagens. A linguagem do videoclipe tem esta característica de trabalhar uma integração de códigos e a sincronização do som e imagem (OLIVA, 2017). Outro aspecto que o autor pontua é como a música e letra podem se relacionar na construção narrativa, como parte imagética, que acrescenta um sentido importante à mensagem apresentada pelo conjunto da peça. Neste caso, mesmo se tratando de uma música eletrônica é possível compreender a letra em inglês “*Come on, come on, baby, yeah*”, isto é, um convite para que o intérprete participe da proposta.

Figura 47 - Cenário e personagens do vídeo



Fonte: AVONBR, 2016

Todo o comercial se passa em um cenário misto; na parede da esquerda há elementos que remetem à uma academia de ginástica já no lado oposto uma cortina clara fecha o ambiente. Ao fundo, no centro, há um grande objeto retangular com duas portas. Todavia o que mais se destaca no fundo são as várias formas geométricas onde passam focos de luz. No centro do vídeo temos a silhueta de vários corpos dançantes (FIGURA 48). Surgem na tela os caracteres “Novo BB Cream Matte” com uma fonte chapada e sem serifa, em rosa e branco. Assim que os caracteres saem de cena, uma luz revela os dançarinos. Esta cena inicial trata de um ponto importante da mensagem publicitária, pois, até então, os personagens se escondiam na sombra, mas ao apresentar o produto todos os corpos dançantes se revelam. Este é um signo indicial relacionado não apenas ao benefício do produto, mas também um signo simbólico pela ascensão do movimento LBGTI e, oferece assim uma visão fluída com relação ao gênero.

Figura 48- Referências indiciais da desconstrução de binarismo de gênero



Fonte: AVONBR, 2016

As próximas cenas seguem ‘revelando’ cada personagem e as funções do produto: efeito *matte*, proteção solar FPS 30, efeito leve e natural. Os personagens apresentam aparências distintas, são corpos masculinos e femininos, muito magros e/ou sobrepesos, negros e brancos, cabelos curtos e longos, além do contraste relativo ao gênero e raça, há também uma mistura na aparência, pessoas com barba, bigode, maquiagem e cílios postiços. Também há corpos masculinos com roupas e acessórios tipicamente femininos - como vestidos, saias, brincos e pulseiras - e não há nenhum corpo feminino com roupas tipicamente masculinas, - terno e gravata, por

exemplo. A Avon tenta representar um domínio do universo feminino através de diferentes gêneros e formatos de corpo. Do ponto de vista da semiótica peirceana, o ato de apresentar o aspecto ou a aparência de algo se relaciona à qualidade icônica do signo, onde “o ícone exibe uma semelhança ou analogia com o assunto do discurso” (CP 1.369). Iconicamente, as vestimentas e maquiagens encenam e contrastam com tudo o que é observado no vídeo e com sua narrativa.

Destacamos uma cena onde há uma mistura de personagens, como um jogo de espelho, dançam de frente e de costas separadamente, mas aparentam estarem em um mesmo ritmo e unidos (FIGURA 49). Esta imagem trabalha o aspecto indicial, porque ela gera uma impressão de como os corpos se misturam e, também, se transformam. Esta quebra de estereótipos está relacionada à desconstrução do conceito de binarismo do gênero, proposto por Judith Butler (2003). Para a filósofa, o gênero não é biologicamente imposto e, apesar de ser morfologicamente dualista (homem e mulher), é culturalmente construído. Segundo Butler (2003, p. 209), “quando se diz que o sujeito é constituído, isso quer dizer simplesmente que o sujeito é uma consequência de certos discursos regidos por regras, as quais governam a invocação inteligível da identidade”.

Figura 49 - Referências convencionais-simbólicas



Fonte: AVONBR, 2016

Em uma próxima cena, é possível observar uma montagem onde cinco personagens dançam em fundos com cores diferentes, há uma representação de um arco-íris - símbolo do orgulho LGBTI (FIGURA 50). Trata-se de um signo em sua dimensão simbólica, porque a representação do que ele significa está relacionada ao

domínio do público, do coletivo. São referências que reforçam a mensagem de apoio ao movimento LGBTI e a quebra de estereótipos. Um outro ponto a ser mencionado é a atuação do personagem que dança ao centro e invade o quadro ao lado, destacando-o dos demais. Isto nos leva à um reforço da quebra de paradigmas que a publicidade apresenta, onde os personagens quebram/invadem outros planos.

O conceito de gênero não-binário é reforçado em outro momento onde há um *close up* no rosto de um personagem andrógono e mãos femininas de outra pessoa surgem de baixo do vídeo alisando o seu rosto. Percebemos que, no decorrer do vídeo, além deste personagem, outros dois são destacados: ambos com aparência de homens, mas com vestes tipicamente femininas e maquiagem - batom, esmalte, rímel, delineador, base - e danças com as mãos perto do rosto (em *close up*) destacando ainda mais sua maquiagem.

As cenas vão se alternando seguindo o ritmo da música; elas mostram os personagens dançando em várias posições e com parceiros diferentes. Destaca-se ainda mais a iluminação que invade o cenário na parece ao fundo. Em uma cena onde o personagem dança com o pescoço fazendo referência à banda Fat Family - cantores negros e acima do peso. Mais uma vez, a cena ilustra todos os personagens dançando de forma assíncrona e surge a frase “para todes”. Este termo reafirma de modo simbólico-convencional a mensagem da marca, ao usar a vogal “e” no lugar de “a” ou “o”. A utilização de palavras neutras de gênero é algo muito discutido e relacionado ao conceito de **PC**. Fiorin (2008) pontua o quanto esta proposta de linguagem **PC** deve ser revista, pois substituindo conotações pejorativas a fim de diminuir comportamentos preconceituosos, pode, na verdade, evidenciar a existência de preconceitos arraigados na sociedade. O autor também afirma sobre a não existência de termos totalmente neutros, já que todas as palavras são demarcadas por uma determinação social. Isto é, a língua se origina e evolui por meio da sociedade e, alterar algumas palavras, não necessariamente mudará o comportamento dos indivíduos.

Nas cenas finais, o personagem de barba se aproxima da câmera e, tampando levemente seu rosto com a mão esmaltada, coloca o frasco do produto transpondo toda a cena. Esta ação fecha o convite da marca para experimentar o conceito proposto, isto é, o produto sai do comercial, extrapola a tela e vai em direção consumidor que assiste o vídeo. Por fim, surge o caracter “#SINTANAPELE”, o fundo

escurece e aparece a capa da revista da Avon (com o rosto de uma mulher branca) e a assinatura “Beleza que faz sentido” juntamente com a marca e o endereço do website. A assinatura da campanha e o *slogan* da marca também são fortes signos indiciais que merecem atenção, pois em todo o comercial a pele foi destacada, mas sempre com produtos da marca aplicados. Então, há um convite para que o público compre e experimente os mesmos, da mesma forma, o *slogan* fecha de forma interessante a proposta da narrativa: a apreciação da beleza de corpos não-binários.

Um outro ponto que devemos refletir é com relação à revista que fecha o comercial; trata-se do catálogo de produtos em que as revendedoras da marca utilizam para vendas. Esse material impresso evidencia o mesmo produto, mas apresenta o oposto da mensagem publicitária: uma mulher de pele branca. Em entrevista, o vice-presidente de marketing da marca afirma que

pela primeira vez, fizemos uma campanha 100% digital, o que comprova a força dos nossos canais e como estamos diretamente conectados aos nossos consumidores. E o melhor é que além de apresentarmos um novo produto, inovador, de qualidade e com o melhor valor, queremos mostrar maneiras de usá-lo e propor uma reflexão sobre temas que valorizamos, como a diversidade (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Na verdade, a Avon foca esta estratégia de discussão de gênero no meio internet, mostrando que a marca não está com toda a sua comunicação focada na inclusão, mas sim, pretende impactar um público específico. Também é possível observar esta intenção corporativa na escolha dos personagens, pois, além do gênero, da aparência e da opção sexual, tratam-se de personalidades conhecidas para o público LGBTI. Esta tática publicitária também é reconhecida no comercial de 2017, o qual analiso a seguir.

5.1.4 Sonoridade em busca da sororidade

Como observado, a Avon tem trabalhado um novo posicionamento que toca em questões de sexo, gênero e raça em suas campanhas publicitárias. Desde de outubro do ano de 2015, a empresa lança publicidades como “#EuUsoAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel”, a qual tem como protagonista uma mulher transgênero. Em 2016, Avon continuou com mais vídeos com o tema #EuUsoAssim (trabalhando com Candy Mel, da Banda Uó) assim como a campanha #SintaNaPele com a assinatura “Para todEs” (se referindo que o produto BB Cream são para todos

e todas). Em 2017, na semana do Orgulho LGBTI, outra publicidade semelhante fez sucesso: o vídeo *#EAIaPronta?* que tem a participação de várias personalidades do universo LGBTI, com artistas como Pablo Vittar, Gloria Groove, Iza entre outras personalidades não tão famosas até então.

Pela perspectiva icônica, a primeira cena do filme mostra produtos da marca Avon, bem como a marca inserida no canto superior direito, deixando de forma explícita que se trata de uma publicidade. Em seguida, inicia-se uma versão da música “Não Deixe o Samba Morrer”. A frase “Colortrend tá de cara nova” aparece no centro de uma nova cena: a cantora Mariana Mello sai de um ambiente escuro e entra em um banheiro iluminado. Ela se maquia em frente ao espelho e há uma pessoa estilosa, com tatuagens, anéis e brincos, e também o ambiente que aparenta ser um banheiro comum. O lugar escolhido não é nada muito requintado nem estiloso como a personagem; este aspecto indicial significa que se trata de uma pessoa ordinária.

A seguir, a publicidade começa a apresentar alguns personagens conhecidos do cenário musical como Pablo Vittar, Mari Mello, Iza, Aretuza Lovi, Glória Groove, Bárbara Bivolt, a dupla Rap *Plus Size*, além de três representantes do coletivo paulistano Estaremos Lá, que atuam na internet discutindo temas vinculados ao racismo (MSN, 2017). É importante mencionar que nem todos estes artistas são conhecidos pelo público em geral, mas que de certa forma foram escolhidos pela Avon para representar as minorias: mulheres, gays, lésbicas, transexuais, negros, entre outros.

Em uma nova cena, aparece a frase “Mas um mundo novo não depende só da gente”. Em contraste com o banheiro da primeira cena, Pablo Vittar aparece se maquiando em um quarto cheio de objetos, com um grande espelho cheio de luzes que lembra muito um camarim, um signo indicial que contrasta com a primeira cena do vídeo. Novas imagens vão se contrastando, e voltam para um ambiente ordinário: Gloria Groove é reconhecida pela cantora Iza dentro de um ônibus. Ela estava se maquiando com a linha de cosméticos da Avon. A música ganha uma batida eletrônica, quando Mariana Mello, que andava pela rua sozinha, é abordada por um carro onde estão as outras personagens da publicidade.

Há uma mudança na música para uma batida mais forte que se dá quando elas se encontram; este novo ritmo tem um viés indicial importante, já que é a partir

deste ponto que a narrativa mostra um apelo à união, que está ligado ao conceito de sororidade. Em termos gerais, o símbolo verbal 'sororidade' é compreendido como pacto ético e político, uma irmandade entre as mulheres que "propõe, preservar e estimular mútua proteção, solidariedade e a defesa de direitos da classe (da classe feminina) a partir de vivências no contexto patriarcal." (PENKALA, 2014, p.225).

Essa irmandade acontece também com Pablio Vittar que, ao sair de um edifício de luxo, cumprimenta o porteiro, entra em um táxi e é reconhecido pela motorista, já que tinham a mesma cor de esmalte. É importante notar a cena em que Pablio anda pela rua, a câmera está em contra *plongée*, o que coloca o personagem com um ar de superioridade e que o mesmo também anda de cabeça erguida pela cidade, importantes aspectos indiciais do orgulho e da total confiança em si próprio desse personagem da peça.

Em uma nova cena no ônibus, Glória encontra outras pessoas e é possível ver a frase "*Liberté, égalité, lacré*" pichada em um dos assentos. Esta mensagem faz referência ao convencional-simbólico, ao histórico e bem conhecido lema da Revolução Francesa: "liberdade, igualdade e fraternidade", que representa a luta pela democracia e um grito contra a opressão. Mas neste contexto publicitário, ao invés de "fraternidade" temos "lacre" (em uma grafia que imita a língua francesa) e que faz relação aos bordões da campanha da Avon de 2016. Posso supor que apenas aqueles que possuem prévio conhecimento sobre o fato histórico terão uma maior interpretação da imagem: de que a publicidade toca, metaforicamente, duas revoluções (a francesa e a das minorias).

Ainda na segunda metade do século XX, uma análise publicitária foi realizada por Barthes ao estudar de forma pioneira o anúncio das massas Panzani. No cartaz publicitário, em tons de amarelo e verde sobre um fundo vermelho há pacotes de massas, latas e outros ingredientes saindo de uma sacola de compras entreaberta. Entendendo que "a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada" (BARTHES, 1984, p.31), o autor observa que além do sentido denotativo – macarrão e legumes saindo da sacola de compras – o anúncio também induz um sentido conotativo: as cores incitam uma italianidade, e os ingredientes fotografados sugerem frescor e cozinha artesanal.

Barthes considera como parte da *retórica* persuasiva o conjunto de significantes *conotadores*, o qual aparece como a face significante da ideologia. Então, trata-se de como as figuras vão além da relação direta entre os elementos e como sua compreensão poderá ser constituída a partir de um vasto repertório (BARTHES, 1984, p. 40). A peça da Avon conota que há uma revolução por meio desta pixação (denotação). Observo que o mesmo ocorre com os personagens apresentados na publicidade. Uma vez que os artistas transformistas e as cantoras são celebridades conhecidas por boa parte do público-alvo, isso significa que a mensagem publicitária será diferente (e menos potente) para aqueles que não conhecem esses artistas.

Figura 50- CENA DO COMERCIAL AVON



Fonte: AVONBR, 2017

Em outra cena, os personagens bebem champanhe em um restaurante e são observados com ar de aprovação por uma personagem mais velha situada ao fundo (FIGURA 51). Iconicamente, a senhora se veste com roupas comportadas e cores pastéis, em contraste com os personagens da Avon que se vestem com cores alegres. Apesar de alguns personagens serem retratados inicialmente no transporte coletivo, agora brindam em um restaurante "chique" e com uma bebida "fina". É possível fazer uma leitura do gesto da senhora, que caracteriza uma mulher tradicional e, ao admirar a comemoração da mesa ao lado, ela dá ao brinde um significado importante. O ato é um signo icônico e simbólico que representa a comemoração dos personagens, indicialmente corresponde à vitória conquistada pela união, e funciona como um símbolo favorável da relação e oposto à desvalorização do gênero na sociedade. A admiração da senhora pode conotar a

admiração que as mulheres 'tradicionais' possuem por aquelas que lutam por seus direitos.

A cena segue com um acontecimento instigante: o garçom derruba uma bandeira e quebra várias taças, esta imagem é acompanhada com um ruído que pausa a música por um instante. A interpretação da imagem pode ser vista de duas maneiras, pelo viés do coletivo de mulheres negras *Estaremos Lá*, que se iniciou com um caso onde uma mulher de pele branca derruba uma bandeja no shopping e pede para as participantes do movimento limparem. Assim, para quem conhece o coletivo, a história terá um sentido diferente daqueles que não conhecem o movimento. Uma outra interpretação poderia ser que esta quebra de taças marcaria um rompimento, o gesto simbólico de despedaçar paradigmas, já que as cenas seguintes ampliam o movimento proposto pela Avon.

Figura 51 - PERSONAGENS DA PUBLICIDADE #EAITAPRONTA?



Fonte: AVONBR, 2017

As últimas cenas do comercial são em um ambiente urbano, há uma concentração de novos personagens e, conseqüentemente, uma maior festa. As imagens mostram descontração e bebidas com os caracteres:

Não deixe o samba acabar. Não deixe o bonde acabar. Não deixe a vibe acabar. Não deixe o rolê acabar. Não deixe o amor acabar. Não deixe a empatia acabar. Não deixe a união acabar. Quando a gente se une o mundo se transforma. #EAITáPronta?

No fechamento da publicidade (FIGURA 52) há uma pose coletiva em que os personagens se apresentam como uma gangue urbana empoderada em contra

plongée. O comercial se encerra com a assinatura visual/sonora e com o slogan “Beleza que faz sentido”, que ilustra a capa do catálogo de compras.

Constato que a publicidade analisada apresenta em vários momentos a inserção dos produtos da Avon, um caso típico de *product placement*. Pela narrativa, os produtos aparecem junto a atitudes que de modo inequívoco são de apoio ao movimento das minorias: os personagens se produzem com os cosméticos para se sentirem mais empoderados. Na cena do táxi e na do ônibus, são os produtos que unem e, de certa forma, iniciam o movimento. Há um esforço da marca em representar várias minorias, mas acabam mostrando certo preconceito com pessoas idosas, ou seja, a longevidade também poderia ter sido tratada de maneira diferente, já que é um assunto sensível do ponto de vista dos preconceitos sociais⁶³.

Outro ponto a ser considerado na peça é com relação aos contrastes entre luxo e pobreza, mas apenas Pabllo Vittar é visto com ar de superioridade durante todo o filme. O artista transformista é a maior celebridade do comercial e ganha destaque desde o início; os outros personagens só se emponderam a partir da união que os produtos promovem. Como foi observado anteriormente, a maioria das pessoas apresentadas na publicidade possuem alguma história com a representatividade das minorias, sendo assim, a peça não se destina ao público geral. Não se trata de uma proclamação aberta da marca para toda a sociedade, mas tem como público-alvo preferencial as próprias minorias, para que se sintam representadas e incluídas no apelo publicitário feito pela marca. O vídeo possui vários signos que consideradas em conjunto possibilitam diversas leituras – essa é a função do interpretante imediato. Porém, estas terão um apelo mais forte apenas por aqueles que, de alguma forma, se sentem inseridos nos movimentos tocados pela peça – esse é o efeito de sentido concreto chamado ‘interpretante dinâmico’. Esta análise tenta levantar uma parte das várias leituras que poderão ser feitas a partir desta comunicação da Avon no longo prazo, qual seja, o interpretante final.

⁶³ O idadismo, ou em inglês *ageism*, denota a atitude preconceituosa com a idade (FORT, SKURA, BRISOLARA, 2017) que igualmente é discutido socialmente.

5.2 NATURA

A Natura é uma marca brasileira que também tem de destaque por trabalhar contextos ligados ao politicamente correto em suas narrativas publicitárias. Ela é considerada uma empresa Oldiversity, mas também conta peças que foram denunciadas no Conar. Destaco dois vídeos do ano de 2017, onde uma foi considerada pelos consumidores como um “filme desrespeitoso ao mostrar em horário onde a audiência infantil é elevada cena de duas mulheres dançando juntas e se beijando” e outra por mostrar uma drag queen e “temem que o anúncio possa induzir à homossexualidade” (CONAR, 2018). Desta forma, irei aplicar a metodologia da **literacia publicitária** nestes vídeos a fim de identificar as retóricas usadas que criaram aceitação e rejeição entre os consumidores.

5.2.1 Meu pai é show de bola

Para homenagear os pais no ano de 2015, a agência Salve desenvolveu para a Natura a campanha “Heróis no telão”. Trata-se de uma ação onde oito pais foram homenageados perante um público de trinta mil pessoas durante o intervalo de uma partida de futebol, que gerou um vídeo que foi compartilhado nas redes sociais e também foi desenvolvido um *hotsite*, com sugestões de presentes para o Dia dos Pais, e uma ferramenta para que os filhos escreverem homenagens aos pais (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2015). Segundo Andrea Éboli, diretora de marketing da Natura, a “campanha tem o objetivo de gerar uma recordação para a vida inteira. Por isso, escolhemos um estádio de futebol, um lugar onde há conexão e cumplicidade entre pais e filhos” (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2015).

Sob a perspectiva qualitativa-icônica, o vídeo inicia com um piano tocando ao fundo, a primeira cena tem o fundo de cor marrom claro e o logo da Natura em azul no centro junto com o *slogan* “bem estar bem”. No canto inferior direito há a frase: “Saiba mais: www.natura.com.br/pais”. Após o logo da empresa aparecem os caracteres “Desde cedo, nos acostumamos a olhar para os pais **em busca de exemplo e aprendizados**” (grifos do vídeo). Desde o início, a marca sinaliza para o intérprete de que se trata de um vídeo publicitário para o Dia dos Pais.

A próxima cena é de homens andando na arquibancada de um estádio, onde se destacam dois: um homem branco de barba e cabelos escuros e um homem mais

velho de boné e óculos, ambos estão agasalhados (calça, blusa, cachecol, etc.), eles andam e gesticulam como se procurassem o seu assento. A tela marrom retorna junto com a frase “Conexão que se inicia na infância **e se repete por toda a vida**” (grifos do vídeo). O tom da música fica mais forte com a entrada de outros instrumentos, surge a imagem de um estádio de futebol em *fast motion*, a arquibancada vai enchendo. Novamente, entra a frase “Uma relação que se dá dia a dia através **de momentos de cumplicidade**” (grifos da peça) no fundo marrom. As imagens e as frases fazem um apelo ao aspecto simbólico do signo, isto é, remete à relação entre pais e filhos.

A estética do vídeo remete a um documentário, neste caso, o modo expositivo em que o diretor enfatiza um acontecimento direto do cotidiano por uma perspectiva de uma câmera discreta (NICHOLS, 2005). Na cena que retorna para o estádio, surgem imagens dos homens interagindo: tirando fotos, massagem na cabeça, torcendo e uma voz masculina diz em off:

Conforme você vai crescendo, amadurecendo, você vai entendendo esta visão de super herói do pai. Nunca tinha visto ele chorar, por exemplo, por trás do óculos eu vi ele chorando... aquele dia eu falei putz... ele não é um cara blindado, né? O cara é um ser humano, né?

Vê-se o homem de barba testemunhando uma reflexão sobre o seu pai, compreendemos então que se trata de pai e filho. A narrativa é contada por dois meios: os caracteres como uma voz *over* e os depoimentos como voz *off* e testemunho em discurso direto (NICHOLS, 2005). As imagens das mãos da torcida, indicam a dimensão indicial de que a interação que assistimos ocorre dentro de um evento maior. Surge uma voz feminina “Eu acho que todo pai, né, quer ter um filho menino para ver o jogo, para assistir junto. O meu pai não teve, eu sou filha única e ele aproveita comigo exatamente como ele aproveitaria tendo filho homem”. Conforme a filha testemunha, a peça mostra imagens desta garota e de seu pai interagindo no estádio. Os dois têm pele clara e vestem roupas escuras. Esta afirmação mostra um certo tom machista, pois a filha afirma que todo homem quer um filho e que mulheres não assistem de futebol, mas ele “quebra” este tabu com a filha. Este depoimento trabalha o aspecto simbólico, pois convencionalmente o futebol é considerado socialmente um esporte para homens, mas a filha confessa que se ajustou para agradar o pai.

Mais uma vez surge a imagem da torcida e outros personagens, agora são dois homens negros, de cabelos e barba curtas e ambos com sobrepeso. O filho, que tem um *pierce* no nariz, dá o seu testemunho para a câmera conforme apresentam cenas dos dois interagindo no jogo. Ele afirma: "Antigamente, eu olhava para cima e abraçava ele e ficava admirando e hoje em dia é o mesmo abraço, só que ele é diferente, ele é de lado". É interessante afirmar que este homem gesticula com os braços e que vemos as notáveis reações no rosto – signos indiciais e interpretantes dinâmicos – cujo objetivo evidente é reforçar o que diz (FIGURA 53).

Figura 52 - Gestos que reforçam o testemunho

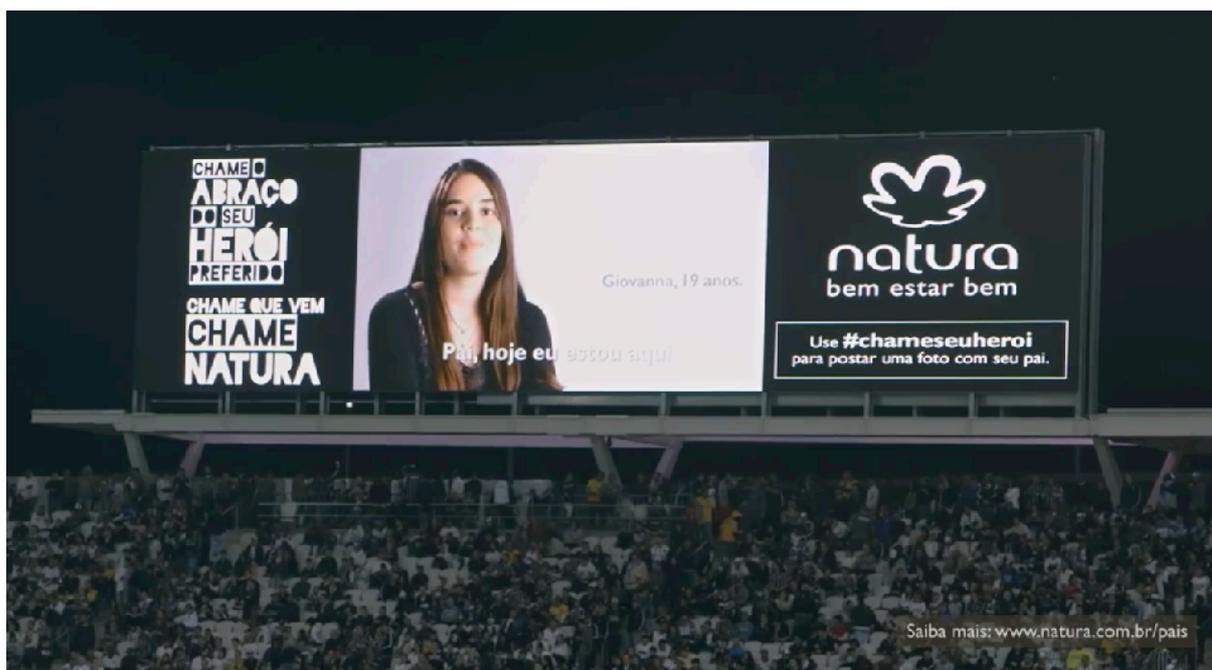


Fonte: NATURAOFICIALBR, 2015

A partir deste ponto, a marca apresenta uma nova ideia, é quando surge a frase “Natura escolheu um desses momentos para que filhos **pudessem expor todo seu amor de forma inesquecível**” (grifos do vídeo). No telão do estádio vemos, do lado esquerdo, a frase “Chame o abraço do seu herói preferido. Chame que vem. Chame Natura” escrita em uma tipografia geométrica e com algumas palavras maiores do que outras. Já do lado esquerdo, temos o logo da Natura com seu *slogan* e, dentro de um retângulo, a frase “Use #chameseuheroi para postar uma foto com seu pai” (FIGURA 50). No centro do telão temos o primeiro filho falando sobre o seu pai, surge o nome e idade, Willian, 34 anos. Ele afirma “Meu pai é o meu super herói. Para mim é o meu pai, meu super herói e hoje é uma honra poder assistir do seu lado mais um jogo. Eu

acho que este vai ser mais que especial”. Conforme William faz sua declaração, a reação do pai é registrada e também mostrada no telão. O pai seca as lágrimas por baixo dos óculos, e coloca a mão no rosto e, por fim, abraça o seu filho. Na cena manifesta-se o apelo indicial que remete à atmosfera emotiva da mensagem.

Figura 53 - Homenagem no telão



Fonte: NATURAOFICIALBR, 2015

O segundo depoimento apresentado é de Giovanna, de 19 anos. Sua imagem no telão, ela pronuncia “Pai, hoje eu estou aqui para te surpreender mais do que nunca por. Em todos os bailes da vida eu quero dançar com você”. Surge a imagem dos dois sentados na arquibancada, o pai demonstra-se inicialmente surpreso, e depois emotivo, ele abraça sua filha enquanto as pessoas sentadas na fileira de trás aplaudem⁶⁴. O discurso de Giovanna trabalha um sentido ligado ao convencional-simbólico, um costume social tradicional onde a filha deve dançar com o pai, isto é, a frase não seria compreendida da mesma forma se um homem dissesse o mesmo. Em outra cena, não é possível ver o nome e idade do homem negro, mas no telão ele declara “Eu vim aqui no telão, com todo mundo aqui olhando, para dizer que você é o meu herói. Eu te amo. Você é o cara, pai!”, ao fazer esta última afirmação, o filho gesticula e trabalha um signo indicial, pois aponta para a câmera de maneira

⁶⁴ Uma prática comum em partidas de futebol na Europa e América do Norte, onde capturam e apresentam no telão do estádio pessoas se beijando e todo mundo aplaude.

imperativa. O vídeo mostra seu pai lacrimejando e depois se abraçam. Novamente, percebemos as pessoas no estádio aplaudirem a homenagem. Depois são apresentadas mais duas duplas que não haviam surgido na narrativa até então.

No telão, vemos um homem branco e com barba grisalha dizendo para o seu pai, um senhor de idade com óculos e chapéu: “e eu decidi fazer essa surpresa para o senhor, dizer aqui na frente de todo mundo o quanto eu te amo e quanto o senhor é importante para mim”. O pai presta atenção no depoimento e depois beija o rosto do filho que o retribui. O último depoimento é de uma mulher, Aline, de 28 anos, onde se declara no telão: “Queria te agradecer por participar da minha vida e por estar naquele momento mais importante que foi quando o e filho nasceu. Foi você que estava lá segurando a minha mão. Eu quero que você soubesse que eu te amo demais e que para sempre vai ser o meu grande herói”. Talvez esta seja a imagem mais emocionante, pois o pai se sensibiliza em um gesto de “segurar as lágrimas”. Sua filha também o olha de canto, os olhos verdes do homem revelam as lágrimas e, em seguida, abraça sua filha, que coloca a cabeça no seu ombro enquanto ganha um beijo na testa. Nichols (2005) classifica esta espécie de narrativa como realismo emocional que:

diz respeito à criação de um estado emocional adequado no espectador. Um número musical exótico pode gerar um sentimento de exuberância no público, embora haja pouca profundidade psicológica nos personagens e o cenário seja obviamente fabricado. Ainda assim, reconhecemos uma dimensão realística na experiência: é como outras experiências emocionais que tivemos. A emoção em si é familiar e sentida de maneira genuína. (NICHOLS, 2005, p.128).

Esta emoção é ampliada quando a publicidade mostra um mosaico de imagens entre pais e filhos se abraçando e beijando (FIGURA 55). A qualidade pertence à dimensão icônica da semiose e mostra que este amor também ocorre em muitas outras relações entre pais e filhos. Uma tela de fundo claro surge juntamente com a frase “Vários jogos, ídolos e emoções. **Mas os grandes heróis daquela noite não estavam em campo**” surge a imagem da torcida comemorando e a frase finaliza “Estavam logo ali do lado, **na arquibancada**”. O comercial finaliza com uma caixa de presentes de cor marrom escura, com detalhes e laço em azul, juntamente, com a marca e slogan da empresa e a frase: “Uma homenagem Natura ao amor sempre presente. Feliz Dia dos Pais!” Embaixo da imagem há o endereço para o site. Neste

fechamento, temos a ligação da homenagem ao presente de Dia dos Pais que os produtos pretendem representar.

Figura 54 - Emoções no telão



Fonte: NATURAOFICIALBR, 2015

A peça ilustra pessoas de várias idades, também há a inclusão de peles de cor clara e escura, e exemplifica de forma discreta a possibilidade de mulheres em um esporte que é culturalmente masculinizado. Nesta homenagem do Dia dos Pais, a marca inclui de maneira sutil alguns aspectos do **PC**, todavia ainda se destaca pessoas de pele branca e homens heterossexuais. Algo que vai mudando ao longo das suas próximas campanhas, como analiso a seguir.

5.2.2 Amar é presentear

Para o Dia dos Namorados do ano de 2016, a Natura desenvolveu um vídeo que ilustra casais jantando em um restaurante e, ao pedirem a conta, devem escolher pagar entre três formas: débito, crédito ou amor. A peça intitulada “Amor Além da Conta” foi desenvolvida pela agência Salve. O criativo da agência afirma para o site Grandes Nomes da Propaganda (2016), que a campanha tem o objetivo de incentivar os namorados a viverem a beleza do amor. Tudo isso é feito por meio de uma

estratégia multicanal, mas com repercussão localizada. Ao usarem Morumbi Shopping como cenário - local onde a primeira loja da empresa foi aberta - reforçam a imagem da Natura “como solução presenteável, e um jantarzinho com um presente formam o combo perfeito para os casais” (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2016).

Figura 55 - Câmeras e microfones sendo escondidos



Fonte: NATURAOFICIALBR, 2015

Sob o aspecto qualitativo-icônico, a primeira cena do comercial mostra alguns homens instalando equipamentos de áudio e vídeo em um restaurante, um encaixa uma grande lente na filmadora, outro insere microfones no arranjo das mesas, ajustam o foco na lente, entre outros. Enquanto estas imagens vão passando, os caracteres surgem no centro da tela: “Semana dos namorados. A Natura vai presentear os casais com uma surpresa diferente”. As imagens mostram que as câmeras estão todas escondidas (FIGURA 56). Este formato audiovisual foi estudado por Stanley Milgram e John Sabini (1979) ao analisarem o programa televisivo *Candid Camera*, produzido por Allen Funt. Trata-se de um programa que filmava as reações de pessoas em situações inusitadas ou bizarras as quais eram armadas pelo produtor: um trote ou “pegadinha”. Para os pesquisadores, estudar este tipo de conteúdo tem grande valia para as ciências sociais, pois expõe o comportamento humano espontâneo que até então não era possível de ser registrado, já que dependia da disponibilidade de

equipamentos de gravação menos robustos (MILGRAM; SABINI, 1979). A Natura aproveita deste formato para contar sua narrativa.

Na troca de cena, surge a imagem do restaurante recebendo um casal. Aparece no centro da tela: “Natura apresenta. Amor além da conta”. O garçom puxa a cadeira para a mulher sentar enquanto o homem se acomoda ao seu lado, eles são brancos, e no canto inferior esquerdo surge os nomes Eduardo e Ellen. Morumbi Shopping, São Paulo, estes signos identificam os personagens e também os localizam geograficamente no local da cena publicitária. O garçom oferece a carta de vinhos para o casal que aceita e, em seguida, se beijam.

Outros casais são apresentados: Marcio e Dante, Lyon e Taciana - onde apenas Taciana é negra, os demais são brancos. As cenas seguintes são vários cortes das conversas dos casais, como “Não sabia que você tinha feito reserva aqui”, “O que você acha de brusqueta com queijo Brie?” e “Eu vou querer este salmão”. Apesar de ser algo que faz parte da normalidade de um jantar, esta discussão trabalha também um aspecto convencional-simbólico do signo, pois ilustra que são pessoas com certo poder aquisitivo ao discutirem pratos sofisticados.

O casal homossexual brinca: “Você pode me trazer aqui sempre que quiser, tá?”, o outro dá risada. Mais cenas surgem dos casais dando comida na boca do outro e se beijando na mesa. Dante pergunta para o seu parceiro: “Vamos aproveitar e pedir a conta?”, então a imagem mostra Eduardo levantando a mão e, em seguida, o garçom chega com uma caixa e entrega para Eduardo, o qual aparenta surpresa. No centro da tela há a frase “Chegou a conta”. Taciana, ao receber a caixa, exclama: “Aí meu Deus do céu! Que medo”, mas com um sorriso no rosto. Eduardo abre a caixa vagorosamente e faz um gesto facial como se algo fosse saltar de lá. Já Márcio apenas expressa um gesto de surpresa para o companheiro. Estas cenas operam o aspecto indicial do signo, já que remetem ao início da trama onde o espectador foi avisado que se trata de alguma situação inusitada.

Ao abrir a caixa, Taciana expõe “Aí que legal” e abre o papel que estava dentro dela. A partir daí, começa uma sucessão de cenas que faz com que cada personagem diga uma frase da situação dramática proposta:

- Ellen: Vamos ver, vamos ver o que está escrito aqui.
- Márcio: A Natura quer comemorar com vocês toda a beleza do Dia dos Namorados, convidamos vocês para pagar de um jeito que nunca imaginaram...

- Taciana: Débito, crédito ou amor?
- Márcio: Amor, é claro!
- Taciana: Então, é só pegar a máquina fotográfica na caixa [...]
- Márcio: [...] tirem umas selfies cheias de amor beijos e abraços gostosos.
- Taciana: Ai meu Deus, como tira?

Enquanto há este diálogo, surgem os caracteres: “Como pagar? Quem escolhe são eles”, isto é, a marca explica as opções disponíveis para pagamento. As cenas seguintes mostram os casais tirando uma selfie com uma câmera estilo Polaróide, eles se beijam e sorriem para as fotos (FIGURA 57). Novamente, os personagens voltam a ler:

- Taciana: Vá até a nossa loja no piso superior [...]
- Ellen: [...] aqui do shopping e retire dois presentes da Natura.

Figura 56- Beijo entre os casais



Fonte: NATURAOFICIALBR, 2015

A cena seguinte ilustra, em cima de uma superfície escura, todas as fotos tiradas pelos casais, o aspecto singular-indicial de que todos eles escolheram pagar a conta com o amor. Em seguida, a imagem mostra o interior da loja da Natura, onde os casais, experimentam os produtos e são atendidos pela vendedora. Ao mesmo tempo, surgem as frases: “Dia dos Namorados Natura. Viva toda a beleza do seu

amor. Acesse natura.com.br ou fale com a sua consultora”. A peça se encerra com a imagem da loja desfocada e o logo ao centro. Por fim, a marca fecha como uma patrocinadora deste Dia dos Namorados, onde o amor é evidenciado juntamente com seus produtos. O vídeo usa do formato de câmera escondida para registrar as reações entre os namorados e mostrar como a marca é incentivadora das declarações de amor e afeto. Em estudos anteriores foi possível também identificar este tipo de dinâmica narrativa e imaginativa em peças da cervejaria Heineken:

O comercial apresenta planos e cenas que colocam o espectador assistindo tudo por câmeras escondidas e de vigilância. Desde o início da narrativa o público é colocado como *voyer* de toda a história, assim testemunha os fatos que irão acontecer (MARTINS, 2017, p.6).

Este tipo de publicidade utiliza de outras linguagens audiovisuais para criar um efeito de autenticidade na narrativa, divergindo dos tradicionais comerciais do seu segmento. No vídeo da Natura há pessoas que passam em frente as câmeras, há ruídos do restaurante ao fundo e o enquadramento de plano aberto dá a sensação de voyeurismo. A peça, ao trabalhar esta linguagem, pretende desfocar de que se trata de uma publicidade dos produtos, mas valorizar o amor entre os namorados, porém, no final, os amantes escolhem os produtos da marca para celebrarem o seu dia. Além da inserção de uma mulher negra, a narrativa mostra um casal homoafetivo - incluindo o beijo entre eles - a Natura irá novamente em 2017 este mesmo tema para divulgar sua marca.

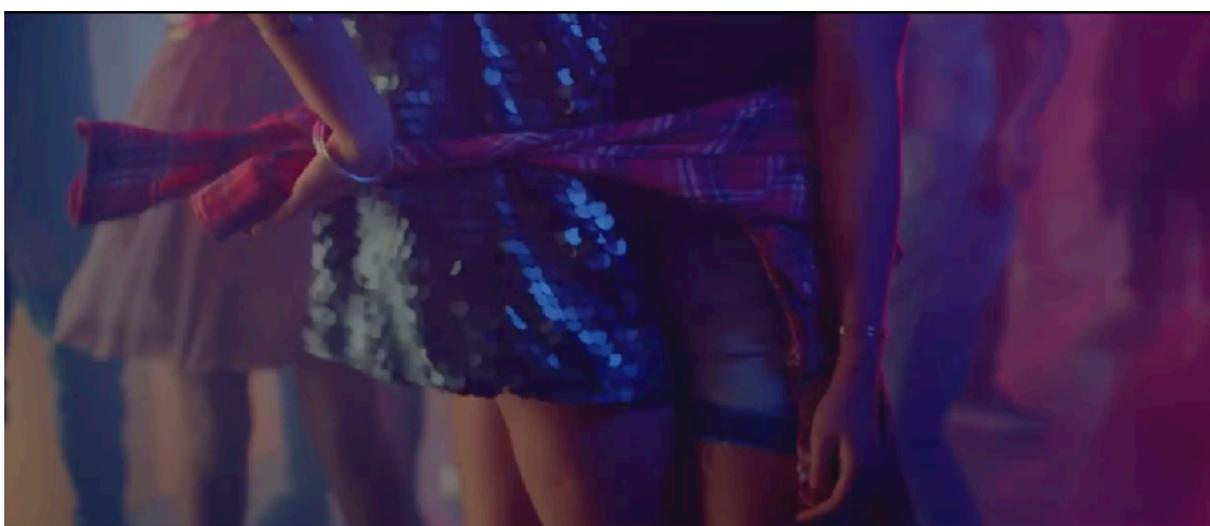
5.2.3 Rituais da publicidade no Dia dos Namorados

No dia dos namorados de 2017, a Natura lança a campanha “Simpatias de Humor” para divulgação do perfume Humor, as peças retratam uma característica cultural brasileira: as simpatias. De acordo com Denise Gallo, criativa da agência DPZ&T, os padrões femininos e "as receitas para alcançá-los, ainda são muito presentes na nossa cultura. O humor é um recurso incrível para desconstruir estereótipos, nesse caso, o da mulher que para ser feliz precisa conquistar ou reconquistar um amor” (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2017).

Iconicamente, todo o comercial ocorre em uma danceteria, várias pessoas estão dançando e, ao centro, temos duas mulheres, magras e caucasianas. Uma locução feminina diz “Simpatia para amarrar o seu amor, pegue uma peça de roupa

da pessoa amada, dê dois nós, mentalize a pessoa”. Segundo Nísia Martins do Rosário e Adriana Pierre Coca (2017, p.19), ao analisar uma série de comerciais com a temática LGBTI sob o viés da semiótica da cultura, observam que este comercial se utiliza da “crença popular muito conhecida entre os brasileiros, que se refere as simpatias realizadas para Santo Antônio, o santo casamenteiro, na véspera do dia do santo, que coincide com o Dia dos Namorados”. Sob a perspectiva da semiótica peirciana, estas simpatias trabalham o convencional-simbólico do signo.

Figura 57 - Simpatias do convencional-simbólico



Fonte: NATURABROFICIAL, 2017

Enquanto a narradora fala, as duas mulheres dançam se olhando, uma delas pega a blusa que está amarrada na cintura da outra e, então, envolve e puxa a parceira, ela amarra a blusa em suas costas e as mulheres ficam cara a cara (FIGURA 58). Esta ação revela o índice do signo, o flerte, também apresenta o interpretante dinâmico de que há atração elas, bem como o aspecto simbólico do ritual. Em seguida, as mulheres se beijam e surge a ilustração de vários corações que se aglomeram e aparece a ilustração das mesmas se beijando - uma pintada de azul e outra de rosa - a imagem se mistura em um giro rápido. Simbolicamente, o azul e rosa representam o universo masculino e feminino, porém aqui não se trata de um casal heterossexual, bem como há a representação de signos ligados à sorte como o trevo e a figa (FIGURA 59). Indicialmente, esta mudança de uma cena real para as gravuras criam um aspecto de fantasia que o beijo proporcionou e, que no final, as imagens formam os produtos da marca. A locutora finaliza: “Neste dia dos Namorados espalhe o seu

humor”, esta afirmação se liga inicialmente ao clima do dia dos Namorados e que as pessoas devem expressar suas emoções.

Figura 58 - Ilustrações que revelam significados



Fonte: NATURABROFICIAL, 2017

O comercial fecha com uma explosão que produz uma fumaça colorida, o logo da empresa surge ao centro, em seguida o *slogan* e, abaixo, podemos ver o endereço do website da empresa. Para Martins e Coca (2017, p. 19), “embora a relação homossexual seja explícita, o beijo dura menos de um segundo no ar e o discurso lúdico constrói a cena quase como uma brincadeira, o que condiz com o produto”. Apesar do comercial ter quinze segundos, o beijo dura apenas um, todavia a publicidade expõe de forma direta carícias e o beijo entre pessoas do mesmo sexo, assim como no ano anterior. Todavia neste ano temos duas protagonistas homossexuais nesta peça de Dia dos Namorados.

É fato que este vídeo é apenas um dos que compõem a campanha, mas percebo como a marca vai, aos poucos, trabalhando temas considerados sensíveis pela sociedade. Porém, em outra peça do mesmo ano, a marca trabalha uma temática mais chamativa ligadas ao **PC**.

5.2.4 A mulher se revela pelo cosmético

No ano de 2017, para trabalhar o conceito “toda beleza pode ser”, a Natura divulga em sua redes sociais o vídeo “Primeira Vez”. trata-se de um homem que narra

o dia em que conheceu a mulher de sua vida, no caso ele mesmo, isto é, a peça apresenta a *drag queen* paulistana Penelopy Jean (JULIO, 2017). Em entrevista, o criativo James Scavone, da agência Salve, alega que a campanha tem o intuito de celebrar a diversidade e provocar uma reflexão sobre gênero, identidade e diversidade (JULIO, 2017). Desta forma, a retórica joga com o conceito tradicional de identidade de gênero. Conforme Butler (2003) pondera sobre a construção do gênero

não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois. A hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por ele restrito (BUTLER, 2003, p. 24).

Sob o aspecto qualitativo-icônico, a publicidade inicia com uma música no ritmo *techno*, porém com uma batida calma. A primeira imagem é de uma mão feminina - unhas feitas, pintadas de vermelho e com um grande anel escuro no indicador - que segura uma xícara que está com marcas de batom. Este objeto é um signo que revela uma informação importante para a narrativa do comercial, sob aspecto qualitativo-icônico, trata-se de uma xícara bem decorada com estampas coloridas e cantos dourados. O viés icônico-indicial exhibe que se trata de uma mulher requintada, que possui um objeto delicado e de valor – o tom dourado pode remeter ao ouro. Pela perspectiva convencional-simbólica, não só o ato de beber chá, mas também o aspecto e estilo da xícara remetem à nobreza, algo majestoso.

As próximas imagens mostram a mão feminina segurando produtos de cosméticos (máscara para cílios e um batom), e surge uma locução grave e masculina “A primeira vez que vi a mulher da minha vida não foi numa festa, [...]”. A peça mostra imagens de *close-ups* e cenas desfocadas de uma festa, onde há uma cantora loira e pessoas sentadas. A voz continua: “[...] não foi pelo aplicativo, [...]” e surge uma imagem de uma boca delineada de um batom com muito brilho e uma mesa, onde um braço feminino e tatuado pega um celular. Ao ilustrar diferentes mulheres, a narrativa trabalha qualidades do feminino em uma perspectiva icônico-indicial e provocam, pelo vídeo, de que qualquer uma delas pode ser a mulher da qual o narrador se refere. Cria um certo suspense em descobrir quem seria o personagem representado, um aspecto simbólico do signo, pois sugere-se que se trata de um homem heterossexual falando de uma mulher heterossexual. Mas se trata de uma performance ligada ao universo *drag queen*, uma vez que esta classe brinca “com a distinção entre a

anatomia do performista e o gênero que está sendo performado” (BUTLER, 2003, p. 196).

A locução masculina continua: “[...] não foi no trânsito [...]”, a cena mostra a mão esmaltada arranhando um sofá azul, em seguida, ilustra uma mulher negra e maquiada que ergue a cabeça dentro de um carro em movimento. Enquanto surge imagens da cantora sendo aplaudida, uma mulher colocando a mão na cintura, outra levantando de uma mesa de escritório, e um olho de uma mulher caucasiana em *super close*, a voz diz: “A primeira vez que vi a mulher da minha vida, não foi trocando olhares no escritório [...]”. As cenas continuam com a imagem de uma mulher apertando um colar com muitas bolas negras e duas mulheres andando em um local aberto, sendo que a locução afirma: “[...] muito menos na fila de um cinema qualquer.” O comercial vincula um conceito simbólico e ideológico do feminismo, quando discorre sobre os locais e a classe de imagens que surgem para ilustrar, por exemplo, a inserção da mulher no mercado de trabalho e empoderamento (FIGURA 60).

Figura 59 - Traços do feminismo



Fonte: MAQUIAGEM NATURA, 2017

A publicidade mostra uma mulher, de costas, tomando chá e uma boca sendo maquiada de batom e a locução finaliza: “A primeira vez que vi a mulher da minha vida, foi no espelho”, neste momento a música se silencia por um instante. A

personagem do início da peça se vira e revela-se que se trata de uma *drag queen*. Por fim, a música dá um ritmo mais forte, a transformista ri para a câmera segurando a xícara - ao fundo vemos um sofá marrom e vários quadros antigos na parede - surge os caracteres “toda beleza pode ser”, e a marca da Natura fecha com o slogan “viva sua beleza viva”. Esta risada da personagem pode ser interpretada como felicidade por ter encontrado a mulher dentro de si, mas também por ter enganado o intérprete (FIGURA 61). Como em toda a peça, este final reforça um contraste entre passado e presente. Apesar de ser um tema que se encontrava em discussão no ano da campanha, há a inserção de muitos objetos antigos e contemporâneos, por exemplo, o ambiente em que a *drag* se encontra tem um estilo clássico, todavia há *smartphones* e situações que remetem a um tempo mais contemporâneo.

Figura 60- A mulher revelada



Fonte: MAQUIAGEM NATURA, 2017

Por mais que a proposta da publicidade seja a de desconstruir padrões entre identidade e gênero, talvez a peça na verdade reforce padrões já aceitos socialmente:

A crítica promessa da *Drag* nada tem a ver com a proliferação de gêneros, nem que o aumento do número de *drags* fosse responsável por isso, mas sim com a exposição da falha dos regimes heterossexuais que sempre legislam e incluem a si mesmos. Portanto, não é como se *Drag* se opusesse à heterossexualidade, ou que a proliferação das *Drags* diminuiria a heterossexualidade. Pelo contrário, *Drags* tendem a ser a alegorização da heterossexualidade (BUTLER, 2003, p. 237).

Desta forma, alguns pensadores acreditam que o transformismo não é um ato de crítica aos padrões sociais existentes. Todavia, a narrativa da Natura trabalha a dualidade e os pré-conceitos dos indivíduos, já que em um primeiro momento a *drag* é escondida, a voz representa um homem heterossexual, há mulheres empoderadas, belas e arrumadas nas cenas, levando o intérprete ao erro, isto é, pensar que se trata de um casal heterossexual, mas na verdade trata-se de representar de modo inusual e persuasivo a discussão de identidade de gênero.

Como analisado nestas quatro publicidades audiovisuais, a Natura tem migrado de narrativas mais tradicionais no decorrer dos anos. Inicialmente de forma mais tímida, mas aos poucos muda o seu posicionamento para discussões sociais ligadas ao **PC**. Este novo conceito é reconhecido pelas minorias e, no caso dos dois últimos vídeos, houveram críticas de alguns consumidores.

5.3 O BOTICÁRIO

A última marca que analiso é O Boticário, uma grande empresa de cosméticos brasileira, considerada uma das marcas que tem trabalhado em suas narrativas publicitárias um discurso que toca nestas relações sociais e nos assuntos polemizados em redes sociais: seja com relação à homoafetividade ou à forma de discutir a estrutura da família tradicional.

Na pesquisa da Croma Marketing Solutions (2017), O Boticário é a marca mais lembrada na questão da diversidade. Entretanto, no levantamento realizado entre os anos 2015 à 2017 é a marca com mais denúncias no Conar⁶⁵, no quesito respeitabilidade. Dentre elas, destaco: consumidores “questionaram a decência do filme, inclusive pela eventual repercussão junto ao público infantil”; “desrespeitoso à dignidade humana em um filme que mostra casais em fase de separação, com as mulheres passando por tratamento de beleza que lhes modifica bastante a aparência”; “ultrapassam os limites da decência, ao mostrar jovens se beijando na boca mesmo sem se conhecerem”; e “estimula alienação parental, destacando a figura do padrasto em relação ao pai”. Desta maneira, O Boticário é um ótimo

⁶⁵ Juntamente com a Itaipava, ambas possuem quatro campanhas denunciadas em três anos.

exemplo a ser estudado para compreender como trabalham suas narrativas, e quais são as estratégias retóricas através das quais provocam tensões na sociedade.

5.3.1 Evidenciando a beleza

Para o dia dos Namorados do ano de 2015, O Boticário lança um comercial que ilustra quatro casais, sendo dois formados por heterossexuais e outros dois por homossexuais. A peça é desenvolvida pela agência AlmapBBDO e desencadeou muitas críticas dos consumidores. Segundo Guilherme Dearo (2015), se espalharam nas redes sociais mensagens de boicote à marca, alegando que o comercial vai contra os preceitos bíblicos e à família tradicional brasileira, mas ao mesmo tempo tiveram usuários que elogiaram a iniciativa da empresa. Reações previsíveis quando se trata de uma campanha que explora um tabu social. O Boticário publicou uma nota afirmando que “O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação [...] O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista” (DEARO, 2015).

Figura 61 - Cena do comercial d'O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, 2015b

O comercial inicia com uma música instrumental de piano “Toda a forma de amor” do artista Lulu Santos. Um aspecto sonoro icônico-indicial de que a marca celebra a data para todos os tipos de casais. A imagem é da fachada de uma loja d'O

Boticário, onde um homem entra pela porta, na vitrina há uma foto de um casal hétero, ambos brancos e se beijando com a frase “Dia dos Namorados”. O vídeo deixa claro, pelo viés icônico e simbólico, que se trata de um comercial da marca O Boticário para esta data comercial.

Figura 62 - Mulher se arrumando para sair



Fonte: O BOTICÁRIO, 2015b

A segunda cena mostra uma mulher branca chegando com as compras de supermercado em uma cozinha, ela está sorridente (FIGURA 62). As cenas vão se intercalando, um homem compra um produto no balcão da loja e a mulher prepara uma refeição. Em seguida, uma mulher mais velha e loira arruma seus cabelos em frente ao espelho, a cena corta para um homem branco e grisalho, também mais velho e arrumando seu cabelo no espelho, a imagem corta para uma ampla sala, onde este homem pega um presente e sai caminhando. Da mesma forma, a mulher pega uma caixa e sai caminhando pelo seu quarto. Esta montagem, feita pela edição, dá a impressão que são estes os casais da campanha do dia dos namorados, isto é, que um está comprando o presente enquanto sua namorada cozinha o jantar. O mesmo acontece com o casal mais velho; a sequência das cenas mostra ambos se arrumando e saindo para se encontrarem (FIGURA 63). Segundo o teórico clássico do cinema Vsevolod Pudovkin (1983), a técnica de montagem, que ocorre na pós-produção, é uma maneira técnica de criar efeitos mais significativos por meio do audiovisual.

A montagem constrói as cenas a partir dos pedaços separados, onde cada um concentra a atenção do espectador apenas naquele elemento importante para a ação. A seqüência desses pedaços não deve ser aleatória e sim corresponder à transferência natural de atenção de um observador imaginário (PUDOVKIN, 1983, p. 60 *sic*)

Para o cineasta este tipo de montagem se categoriza como simultaneidade, isto é, as cenas são montadas com um objetivo de criar no espectador uma tensão e ansiedade pelo desfecho. No caso desta publicidade, as cenas relevam um índice icônico que os personagens - em seus pares - são casais se preparando para um encontro romântico. Nas cenas seguintes, mais duas mulheres e dois homens são mostrados, dois deles pedindo um táxi na rua enquanto, uma mulher ruiva toca um interfone de um prédio e um homem branco atendendo-o dentro da residência. O portão do prédio se abre e a ruiva adentra o local. Este último homem se desloca até a porta e, quando abre, não se vê a ruiva, mas sim o homem grisalho das primeiras cenas (FIGURA 64), ambos se abraçam.

Figura 63 - Casal homossexual da peça



Fonte: O BOTICÁRIO, 2015b

Em seguida, a música fica mais animada e a peça ilustra um casal hétero se abraçando em um restaurante, um casal de mulheres na porta de uma residência e

mais um casal hétero se abraçando no parque. Então, uma voz feminina diz “No dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo de O Boticário”. Enquanto a locução apresenta o *slogan* e o produto da campanha, são ilustrados estes cinco casais trocando presentes - o perfume Egeo. Eles se olham com intimidade e se abraçam. A cena final mostra as sete fragrâncias do perfume, lado a lado, em um fundo escuro com a marca da empresa e a frase “Aqui a vida é linda”. A mensagem publicitária ativa o aspecto simbólico do signo, pois até então era convencional que sejam retratados casais heterossexuais em campanhas de Dia dos Namorados. Através do *slogan* que se refere às tentações, há uma sugestão para um impulso ou ação que, por mais que seja atraente, é considerado inapropriado, já que se opõe à alguma norma ou convenção social sendo, assim, um ato proibido.

Figura 64 - Comparação entre mulheres nascidas em 1952



Fonte: Notícias Populares, 2016 *apud*. FORT; SKURA; BRISOLARA, 2017

É importante pontuar que a peça apresenta dois personagens mais velhos, os quais também são minorias, as quais são pouco e mal representados na mídia. As pesquisadoras Mônica Cristine Fort, Ivania Skura e Cristina Brisolara (2017) apontam sobre uma representação dualista e excludente entre beleza e juventude na mídia, em especial de mulheres. A pesquisa analisa como artigos jornalísticos comparam pessoas da mesma idade reforçando como uma tem uma beleza mais “correta” do

que a outra (FIGURA 65) e também a análise de um comercial de Natal da marca O Boticário do ano de 2015.

A peça mostra um casal de idosos, mas o homem tem a aparência real de quem já passou 50 natais com a esposa, e a mulher é jovem e bonita como ele ainda a vê [...] O homem se diz com muita sorte por ser casado com uma mulher muito linda [...] Já ele não merece admiração, pois envelheceu. (FORT; SKURA; BRISOLARA, 2017, p. 197-198)

Na publicidade de O Boticário, existem personagens que representam pessoas da terceira idade, mas considero a aparência dos mesmos politicamente incorreta, pois ambos são magros, joviais, brancos e bem arrumados. Desta forma, acredito que a marca não consegue representar a velhice ao ponto de que as pessoas deste grupo possam identificar-se e sentir-se dignamente retratadas.

Em uma análise geral, pela perspectiva icônica, o comercial mostra homens e mulheres que compram presentes, cozinham, se arrumam e se deslocam para encontrar os seus companheiros, seja do mesmo gênero ou oposto, e que os produtos d'O Boticário são uma boa opção para presente. No viés singular-indicial, a montagem simultânea de cenas induz o intérprete de que são todos casais heterossexuais que irão se encontrar em uma noite romântica, todavia é revelado que metade deles são do mesmo sexo. Pela dimensão simbólica, a marca se coloca como uma patrocinadora de todos os tipos de amor, não havendo distinção entre sexo ou idade, isto é, toda a forma de amor é aceita e celebrada neste no dia dos Namorados.

Por mais que a campanha teve repercussões positivas e negativas com relação à mensagem apresentada, a marca continuo atuando neste limiar do **PC**. Como ocorre no próximo caso que analiso.

5.3.2 O casamento entre realidade e ficção

No ano de 2015, a marca lançou um comercial que conseguiu calorosas discussões nas redes sociais: *A Linda Ex*, o qual foi feito pela agência ALMAPBBDO, a produtora Paranoidbr e com direção de Heitor Dhália. Este vídeo simula um documentário e, a partir de uma representação do real, toca em conceitos tradicionais da família e do papel da mulher e homens na separação do casal.

Como em casos anteriores, algumas publicidades utilizam-se estéticas e formatos diferentes de um anúncio convencional, muitas vezes imitam outros

gêneros audiovisuais como, neste caso, os documentários. Nos estudos do cinema, este gênero estimula uma impressão de autenticidade, em que alguns enfatizam a originalidade ou a fidelidade de sua representação audiovisual do mundo. Segundo Nichols (2005, p. 20), a seleção e a organização das imagens criam a impressão da autenticidade do que, na verdade, foi fabricado ou construído. Por serem publicidades com foco da venda, as cenas são selecionadas e montadas para uma representação 'próxima do real'. Baseado na classificação de Nichols (2005), trata-se de *pseudodocumentários*, ou seja, audiovisuais que simulam um documentário.

É comum que a linguagem audiovisual se utilize de signos para transmitir sua mensagem de modo efetivo, os mesmos devem fazer parte do universo discursivo do espectador e estão relacionados com a intertextualidade. O gênero possui um padrão fílmico que pode se aproximar a um contexto próximo ao público, e por essa estratégia mimética ou imitativa consegue se apresentar com tom realista e autêntico. Para Andacht e Opolski (2017b, p.4), um audiovisual exibe uma representação de uma relação que pode estar permeada de verdades ou mentiras, não por causa do aparato cinematográfico, mas pela atividade sógnica que representa de modo icônico-indicial o objeto filmado.

O comercial *Linda EX* trabalha uma estética do documentário de maneira interessante. O comercial inicia com os caracteres "3 casais de verdade. As mulheres sabiam de tudo. Os maridos, quase de tudo"; simultaneamente toca a conhecida música 'marcha nupcial'. O vídeo se inicia com imagens, palavras e música que remetem ao casamento e à união de casais, são signos que constroem uma narrativa persuasiva e atraente para o espectador. Andacht (2012, p. 74) reconhece como as narrativas de documentários podem ser analisadas a partir da semiótica peirciana, já que esta estética apresenta signos que "permitem os espectadores a perseguirem não uma realidade falsa ou inventada, mas uma melhor compreensão disso, isto é, novas revelações do real". Percebo que, no vídeo, iconicamente as imagens dos casais de rostos colados, sorrindo representam o feliz relacionamento dos mesmos, como índice-icônico passam ao espectador que será contada a história de relacionamentos conjugais. Na dimensão simbólica, a representação do matrimônio exibe homens e mulheres que possuíam propósitos de se unirem uma à outra até o fim de sua vida, ou ao menos por um longo tempo.

Mas uma frase evidencia, com o *lettering*, que os maridos estão desinformados de algum aspecto da história que será contada.

As fotografias dos casais juntos continuam a serem exibidas na tela e a narrativa continua com a frase: "O Boticário acredita na beleza. E decidiu ajudar algumas mulheres em um momento especial: quando elas se separam". Percebo que a frase já apresenta um ponto de virada radical, um autêntico anticlímax narrativo e ideológico, pois o caso a ser contado não será sobre a união ou o casamento destas pessoas, sobre suas relações, dificuldades de convivência, etc., como o público imaginava, mas sobre o fim do matrimônio. E neste caso, O Boticário é representado como o apoiador das mulheres nesse momento crítico de suas vidas.

Em seguida, uma voz masculina indaga as mulheres "quantos anos vocês foram casados?" e "acabou do nada?". Elas respondem com certa prontidão: dois casamentos duraram 8 anos e outro 6 anos, seguidos das frases: 'não acabou do nada, foram por um monte de coisinhas' e "viramos sócios, sabe, sócios da criação dos filhos".

Como se fossem entrevistados típicos da vida real, os participantes do filme publicitário dão seu testemunho em um estilo muito utilizado nos documentários, o discurso direto (NICHOLS, 2005). Há um entrevistador que não aparece nas cenas, e gera neste formato um poder argumentativo forte perante o espectador; já que acompanha e testemunha os depoimentos dos envolvidos.

Os maridos respondem as mesmas questões: "com a rotina acaba ficando comum você ficar do lado daquela pessoa, deixa de ser atrativo": "a gente se acostuma com as coisas, a gente se acostuma com o anel, com o carro, com a pessoa que está do lado": "acontece de... de... parar de olhar, você deixa de olhar... deixa".

Eu considero relevante para a análise três pontos nestas primeiras cenas: a) quanto aos cenários onde ocorrem estes testemunhos; b) quanto à aparência dos personagens; e c) quanto a utilização de um discurso informal.

Com relação aos cenários, todas as mulheres são gravadas em casas, sentadas confortavelmente em sofás: ao fundo há cores vibrantes do jardim, livros e/ou objetos de decoração (FIGURA 66). Já os homens dão seus testemunhos em

um possível estúdio montado com uma parede branca, um quadro, uma cadeira de estilo clássico e uma mesa com um copo d'água (FIGURA 67). A escolha desses dois tipos de locais distintos pode ser interpretada de várias formas pelo público, pois o ambiente doméstico é um símbolo de conforto, segurança e intimidade, pois não convidamos qualquer um a visitar nosso lar. Enquanto o cenário dos homens, ele tem tons frios e um ambiente vazio, ou seja, um aspecto de entrevista, bem mais formal e solitário, quase como se eles estivessem no escritório.

Figura 65 - MULHERES NA PUBLICIDADE LINDA EX



Fonte: O Boticário, 2015a

É importante lembrar sobre a análise de Goffman (1985, p. 27) da interação social na vida cotidiana, onde "todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos consciente, representando um papel". Estes casais também estão encenando – trata-se de uma auto-encenação (*self-enactment*) – mas isso não sugere que eles estão mentindo ou representando um personagem da ficção. Para o sociólogo canadense, os indivíduos estão representando a todo momento, pois todos sofremos influências no comportamento diante de outras pessoas ou de um ambiente. (GOFFMAN, 1985, p. 29). Nosso intuito é ser aceitos pela sociedade, e para isso é fundamental representar o papel adequado à situação em cada momento.

Figura 66- HOMENS NA PUBLICIDADE LINDA EX

Fonte: O Boticário, 2015a

O fato de ter uma câmera, um diretor e uma equipe de filmagem faz com que estas pessoas se apresentem conforme o momento e a finalidade deste. Goffman (1985) evidencia como o modo da representação influencia na fachada pessoal – vestuário, sexo, linguagem, expressões, gestos, entre outros componentes – e também do cenário, dos elementos do pano de fundo, que afetam o papel representado pelo indivíduo. Por exemplo, um professor dentro de uma sala de aula se veste, atua e expressa-se de maneira diferente do que se estivesse em casa com a sua família. Em *Linda Ex*, percebo como a escolha de cenários influencia a representação encenada pelas mulheres e pelos homens. É fato que não se trata de um filme documentário, mas uma peça publicitária, as figuras masculinas falam o seu testemunho como se estivessem em uma seção de terapia ou até num interrogatório formal, enquanto as mulheres falam do matrimônio de forma mais confortável e mais espontânea.

Quanto à aparência dos personagens, O Boticário apresenta seus protagonistas como 3 casais "normais" e, diferente do que acontece em publicidades tradicionais, não há supermodelos, atores famosos ou nenhuma outra celebridade. Há um empenho de trazer pessoas aparentemente comuns, para que possam caracterizar ainda melhor um documentário, e se aproximar de modo não hiper-real ou espetacular na vida de seus consumidores.

Ao refletirem sobre a participação de indivíduos dentro de um centro narrativo do gênero documentário, Andacht e Opolski (2017a) sugerem que esta performance fílmica não envolve 'personagens', já que a fala e a atuação produzidas demarcam a singularidade de uma 'pessoa' real. Assim, não seria correto afirmar que os documentários trabalham personagens, mas sim apresentam pessoas reais em frente as câmeras.

Não só a aparência dessas pessoas apresenta signos potentes na construção narrativa de um audiovisual. Quando analisam os diálogos dos personagens da série *Cidade dos Homens*, Andacht e Opolski (2017b) consideram a fala urbana e suas gírias como um elemento narrativo, que produz um tipo de relação indicial com a realidade representada ficcionalmente, um aspecto eficaz em gerar uma identificação entre o espectador e o vídeo.

As falas dos personagens são signos icônicos, indiciais e simbólicos, que por suas manifestações e características personalizam o falante. Essas características têm relação qualitativa, material com o sentido textual e convencional das palavras ou frases, porque o icônico e o indicial se relacionam com as questões fonéticas, de pronúncia ou dialetos, usados e compartilhados cotidianamente por determinados grupos. (ANDACHT; OPOLSKI, 2017b, p. 14-15)

É claro que os protagonistas de *Cidade dos Homens* são personagens – encenados por atores – que moram na favela carioca e falam com gírias características daquele mundo. Porém, percebo também no comercial d'O Boticário uma aproximação com essa relação da fala como signo que revela alguns aspectos do real. Percebe-se um discurso informal na conversa de um dos maridos quando ele diz: “acontece *de... de...* parar de olhar, você deixa de olhar... *deixa*”. O estilo usado procura representar que a fala não foi decorada, que ela foi declamada no momento, com certo improviso, e isso explica a repetição de palavras. É possível perceber o mesmo na resposta de uma das mulheres. Ao ser indagada pelo narrador se ela 'topa, então, o que a gente propôs?', a mesma responde 'topo muito, *vambora*, vai ser muito bacana'. Para o espectador, parece evidente, mesmo sem ser algo completamente verdadeiro, que os protagonistas do comercial são 3 casais reais que estão com problemas no casamento, e nesse contexto, a marca O Boticário está propondo uma outra perspectiva para as mulheres.

A partir da metade do comercial, uma música animada começa a ser tocada, enquanto assistimos a cenas das mulheres se maquiando, se trocando e se olhando no espelho. As cenas seguintes se apresentam como "o dia da assinatura do divórcio", onde, em uma sala com seus advogados, as mulheres arrumadas entram no local e causam reações em seus ex-companheiros.

De uma maneira criativa, elas trazem novamente as falas dos homens ditas anteriormente em *background*, mas desta vez as expressões são evidenciadas. O primeiro tem seu olhar, praticamente, fisgado pela ex-companheira, encerrando com um suspiro. O segundo, esboça certa perplexidade e admiração no olhar, quando observa a mulher 'de cima em baixo'. Já o terceiro abaixa a cabeça, retrai seu tronco e seu olhar tentando fugir a visão da sua ex.

Para Andacht e Opolski (2017), alguns aspectos da entonação afetam, em vários níveis, a comunicação da mensagem. Em *Linda Ex*, a retomada da fala em um novo cenário muda não apenas o contexto da mensagem, mas de modo notável seu sentido. Em um primeiro momento, houve o desabafo dos homens, mas essas mesmas afirmações, com a mesma entonação, neste outro momento da narrativa criam uma nova situação. Há um efeito irônico causado pela modificação completa da mensagem original. A 'armadilha' arquitetada por O Boticário mostra que os homens entraram em contradição, mas isso não é revelado em palavras: o impacto é revelado pelas suas reações, pelos interpretantes dinâmicos que o público observa com atenção na tela. Dentro da narrativa, estas reações produzem uma tensão sobre o que é "ficção x realidade", o efeito semiótico do *index appeal* (ANDACHT, 2003), ou 'chamamento indicial'.

As atitudes e comportamentos apresentados pelos homens são signos indiciais que são lidos e interpretados pelo espectador como algo que poderia ser autêntico e não apenas verossímil. Isso acontece na mesma medida que Andacht analisa as reações no documentário definindo-os como signos que "permitem os espectadores a perseguirem não uma realidade falsa ou inventada, mas uma melhor compreensão disso, isto é, novas revelações do real" (ANDACHT, 2012, p. 74). Como um contraste, as reações masculinas revelam sentimentos de tristeza e arrependimento (FIGURA 68), já para as mulheres (que estão se apresentando com uma nova fachada pessoal repaginada) há uma certa sensação de poder, vitória e autoconfiança (FIGURA 69). Este sentimento feminino é consolidado nas cenas

seguintes, onde as mesmas voltam a testemunhar sua segurança e orgulho com novos discursos e gestos ou signos indiciais, como por exemplo, a mão no peito ou na cintura.

Figura 67 - EXPRESSÕES DOS EX-MARIDOS



Fonte: O Boticário, 2015a

A peça finaliza com a frase "tudo pode acabar, menos a sua autoconfiança" e assim chegam os últimos testemunhos femininos: "linda, arrasando...", "bem segura de mim, assim..." e "segura, eu tô indo". Por fim, em uma tela rosa, a marca assina com seu slogan "acredite na beleza".

Figura 68 - POSTURA DAS EX-ESPOSAS



Fonte: O Boticário, 2015a

Esta construção semiótica que a marca conquista dá-se por meio de vários signos de tipos diferentes. Os comerciais de O Boticário possuem signos icônicos que pretendem transformar o ato de contar histórias em um produto audiovisual interessante, inclusive desafiador para seu público; já seus signos indiciais estão ligados ao argumento de venda de que seus produtos habilitam notáveis poderes sociais às suas usuárias. Como resultado final há a representação da marca como

símbolo de quem se preocupa com as mulheres e as minorias, com o empoderamento delas.

No caso analisado, O Boticário se utiliza da estética do documentário como uma das estratégias narrativas destinadas a persuadir o seu público, algo em um estilo de 'publidocumentário', pois se utiliza do argumento da autenticidade de um *pseudodocumentário*, mas com foco na venda de um significado, produto ou ideia empresarial.

Este comercial alcançou certo sucesso de compartilhamentos e visualizações, por tocar em um assunto ligado à discussão social, entretanto, também foi alvo de críticas, inclusive a peça foi denunciada ao Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (G1, 2016). Para algumas pessoas, há alusões que estimulam 'estereótipos machistas' e que têm como resultado negativo o ato de 'reforçar a opressão', pois mostra que a segurança e confiança das mulheres está na beleza e à ideia de que a mulher deve estar bonita para seus maridos. Este embate interpretativo pode ser explicado pela semiótica peirceana, já que a mensagem é interpretada também e fundamentalmente ao nível simbólico, ou seja, cada espectador tem uma vivência particular e, assim, diferentes convenções – que funcionam na semiose como regularidades ou leis – que interpretariam o comercial de maneiras diferentes. Todavia, acredito que as leituras estão ligadas às interpretações que o público faria na época de veiculação da campanha. Porém, considero que se destacam duas interpretações básicas da peça: a) a mulher possui o poder de superar o divórcio sem se sentir humilhada, abandonada, e ela o experimenta com a ajuda dos cosméticos da marca O Boticário, que revelam a beleza escondida ou sepultada pela baixa autoestima feminina; e b) Sem os truques da cosmética e a autoexploração do corpo, a mulher não conseguiria ser importante, valiosa, alguém que importa por suas virtudes além do físico, do aspecto externo ou superficial.

Para concluir, como diz o ditado popular brasileiro “em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher”, neste caso, O Boticário se envolve no tema matrimonial que gera reações positivas e negativas, mas que sob o ponto de vista semiótico, criam representações para o público que se casam com o argumento publicitário desejado pela marca. O conceito continuará a trabalhar temáticas ligadas ao **PC** em suas próximas campanhas.

5.3.3 O cupido é o produto

Para o Dia dos Namorados do ano de 2016, O Boticário lançou um comercial para divulgar o seu perfume Malbec Noir o qual recebeu denúncias no Conar pois, de acordo com os reclamantes, é indecente ao ilustrar jovens que se beijam na boca mesmo sem se conhecerem.

Figura 69 - Cenário da narrativa



Fonte: O BOTICÁRIO, 2016a

Pelo aspecto qualitativo-icônico, a cena inicial se dá em um parque, um plano aberto, ao fundo é possível observar arranha-céus, há mesas e cadeiras onde várias pessoas estão sentadas. No canto esquerdo da imagem existe um carro de *food truck* amarelo. Ao centro, uma mulher se aproxima de uma mesa onde um homem está sentado (FIGURA 70). O plano se fecha e vemos que a mulher deixa uma caixa em cima da mesa em frente ao homem, o presente tem as cores preto e amarelo, no meio da caixa há uma fita escrito “Feliz Dia dos Namorados”, no canto superior direito está estampado a marca da empresa. Em um primeiro momento, o plano aberto situa o intérprete no local da cena. Eles estão em um parque, do ponto de vista indicial essa situação espacial revela que se trata de uma paisagem agradável e separada da confusão urbana. Simbolicamente, a cena pode remeter a um café europeu, por

exemplo. Em seguida, há o plano em *close-up* que “dirige a atenção do espectador para aquele detalhe que, num determinado ponto, é importante para o curso da ação” (PUDOVKIN, 1983, p. 58).

Figura 70- O beijo é o centro do mundo



Fonte: O BOTICÁRIO, 2016a

O homem, que estava com a cabeça baixa, olha surpreso para cima. A mulher, de pele branca e loira, o encara com um sorriso tímido dizendo: “Feliz Dia dos Namorados”. Inicia uma música clássica, o homem abre a caixa e dentro dela tem um perfume Malbec. Um ponto interessante é a utilização da ópera *Mio Bambino Caro*, de Giacomo Puccini, para criar um tom de emoção na narrativa, além de ser muito sofisticado e elitizado, um aspecto de grande elegância e refinamento nessa trilha sonora. Raphael Lopes Farias (2017) analisa a utilização da música de concerto em publicidades percebendo que são criadas paisagens sonoras ligadas ao simbólico do imaginário social dos consumidores.

Não é estranho, então, que a publicidade selecione trechos de obras para empregar em suas mensagens comerciais. Selecionar apenas um trecho de alguma sinfonia, o tema de alguma canção ou uma ária de ópera, facilitariam a memorização e as transferências simbólicas. Ou ainda, usar qualquer trecho que se adeque as imagens e à mensagem, anulando qualquer possibilidade de apreciação contextualizada da obra, ou ainda, de “escuta atenta” (FARIAS, 2017, p. 93)

Outro ponto importante a ser destacado é a intertextualidade com o filme *Uma Janela para o Amor* (James Ivory, Reino Unido, 1985), uma história de amor que se passa na década de 1920 em Florença, Itália. Após receber o presente, em um impulso, o rapaz levanta da cadeira e dá um beijo na mulher. A câmera gira 360 graus em torno deles, esta rotação transmite uma sensação, aspecto icônico-indicial, de que o mundo gira ao redor deles, ampliando o ambiente de paixão e intensidade para a cena, o beijo se torna o centro de tudo (FIGURA 71).

Ao terminar o beijo, o volume da música diminui e o homem pergunta: “Qual o teu nome?”, a loira responde “Márcia e o seu?”, “Pedro” responde o rapaz. Surge a imagem do produto em um fundo escuro, dele saem linhas e corações, como uma fragrância de amor (FIGURA 72). Até então a narrativa leva o intérprete a crer que se trata de um casal de namorados, já que a troca de presentes e o beijo são signos indiciais e simbólicos que demonstram intimidade entre os personagens - operando também como um signo cultural, qual seja, parte da dimensão simbólica, pois não é socialmente aceitável fazer isso com um desconhecido. Segundo Carrascoza (2014, p. 42), “como a ficção literária, que constrói mundos inusitados e admiráveis, a publicidade define, por meio de suas histórias, em especial nos comerciais (veiculados na televisão, no cinema e, hoje, na internet), os contornos do universo ficcional de uma marca”. O Boticário, por meio desta narrativa, desenvolve este universo romântico e sugere que o seu produto produz uma paixão incontrolável, antes mesmo de conhecer seu parceiro.

Este vídeo se aproxima muito de um audiovisual norte-americano desenvolvido por Tatia Piliieva para o lançamento da coleção de outono de 2014 para a marca de roupas WREN, onde desconhecidos são filmados dando um primeiro beijo (PILIEVA, 2014). O filme viralizou nas redes sociais porque trabalha o aspecto indicial deste ato, isto é, o que é mais chamativo nas cenas é o incômodo que as pessoas experimentam ao terem que se beijar sem ter o mínimo de intimidade. O incômodo é revelado pelos gestos dos participantes e seus comentários com aspecto autêntico, espontâneo. Esse aspecto indicial manifesta do modo mais visível o constrangimento das pessoas, e nos faz esquecer a natureza publicitária do vídeo da Piliieva. Porém, isto não ocorre com o vídeo de O Boticário, porque não fica evidente este índice de desconforto entre os personagens.

Figura 71- Apresentação do produto

Fonte: O BOTICÁRIO, 2016a

Para fechar o vídeo, uma locutora feminina diz: “Imagine o que Malbec Noir pode fazer por vocês que se amam. O Boticário” o comercial fecha com a marca e o slogan “Acredite na beleza”. A mensagem é um signo simbólico, claro, porque está escrito em português, mas também há um componente indicial relevante: apesar dos personagens do comercial não se amarem antes desse encontro fortuito, por acaso, o produto sozinho é tão poderoso, mágico em seu efeito que ele cria esta paixão arrebatadora. Porém, você, o intérprete que ama alguém, vai usar esse perfume para presentear alguém que você já conhece e com que tem um relacionamento ou até, uma segunda possibilidade interpretativa, a fantasia de um experimento alquímico que dá o poder ao produto que faz com que um romance floresça.

Desta forma, a narrativa coloca o perfume como um cupido, isto é, ele pode fazer com que um desconhecido se apaixone pelo consumidor ao presenteá-lo com o Malbec. A peça narra a história de um casal que se apaixona sem se conhecer, onde o presente é o primeiro elo de interação entre os dois. A cena cria um clima de romance e leva o intérprete a se surpreender com a atitude e o grande beijo que é encenado no vídeo. Vale mencionar que não se trata de pessoas do mesmo sexo, é um casal heterossexual. O ato do beijo, em si, não foi o que causou repulsa em alguns consumidores, mas o fato de que o casal não se conhecia e de que esta atitude possa influenciar este tipo de comportamento na sociedade. Este embate, faz com que mais uma publicidade da marca entre no debate do **PC**.

5.3.4 Padrasto é mais importante que o pai?

No mês de julho do ano de 2016, O Boticário lança seu comercial de Dia dos Pais fazendo uma homenagem aos padrastos. A peça “Não é meu pai” foi desenvolvida pela AlmapBBDO e ela segue a estratégia de trabalhar temas ligados ao politicamente correto.

Figura 72 - Cena de “Não é meu pai”



Fonte: O BOTICÁRIO, 2016b

O comercial inicia com uma música instrumental de piano. A imagem é um pouco desfocada, criando um aspecto indicial de ser uma lembrança, algo que já aconteceu (FIGURA 73). Pela perspectiva icônica, a cena acontece em um parque onde uma criança - de óculos rosa, loira e tímida - olha por trás de uma pessoa, um homem - branco, de camisa azul - que pergunta “Quer falar comigo?”. Em seguida, uma mulher branca fala “Fala ‘oi ‘pra ele, é o amigo da mamãe”, o homem faz um ilusionismo e tira uma flor da olheira da criança, a qual cheira a flor. Há um aspecto indicial e simbólico a ser notado, pois não se trata de um amigo da mãe, mas sim de um namorado. A narrativa começa, então, no primeiro encontro destes dois personagens, onde o homem acaba conquistando a atenção da criança. Um ponto a ser destacado é a escolha de uma menina para representar esta narrativa.

A próxima cena ilustra o homem, a menina e um cachorro brincando de tomar chá em uma mesa pequena. Então, vê-se o homem tentando ajudar a menina arrumar o cabelo em um banheiro, ele não consegue e faz um gesto de desânimo, enquanto a menina sorri. Estas primeiras imagens mostram como o homem conhece a menina, e o foco do comercial está na relação que o mesmo cria com a filha e não com a mãe. A narrativa é centrada na relação entre padrasto e enteada, onde a mãe é apenas uma figurante. O signo ilustra momentos que constroem um vínculo afetivo, iconicamente, entre os personagens e, indicialmente, entre o intérprete e a narrativa, isto é, a história é contada para que o público entenda o desenvolvimento da intimidade do elo.

Este elo entre enteados e padrastos é representado de diferentes formas na mídia. Por exemplo, em sua dissertação, Ana Carolina Spadin (2016) investigou os estereótipos sobre a representação da família utilizados em publicidades brasileiras. Dentre elas, há a análise do comercial da operadora de telefonia TIM, do Dia dos Pais de 2009, intitulado “O Padrasto”. O vídeo mostra um garoto escolhendo um presente para o seu padrasto seguido de sequências que mostram uma relação distante entre eles. O enteado entrega um chaveiro de presente, o qual o homem agradece sem graça, porém o garoto surpreende presenteando com um celular do anunciante. A pesquisadora conclui que a peça traz o discurso que a marca

pareça ter uma postura de integração e de reconhecimento das famílias com formações não tradicionais. O tom do discurso que acompanha o anúncio, enfatizado pela frase final narrada, indica que a marca acredita que os padrastos também podem receber presentes (SPADIN, 2016, p. 108).

No caso que analiso, também há a utilização da mesma temática, mas desta vez a marca trabalha uma relação mais próxima e emotiva entre padrastos e seus enteados.

A próxima cena é em um casamento, mãe e filha entram de branco, a câmera está sempre focada na criança, isto é, a mãe está em segundo plano. A menina entrega as alianças na mão do homem e ambos seguram as mãos (FIGURA 74). Este é um signo forte que trabalha um conceito de que o laço entre padrasto e enteada se concretiza, ou seja, o casamento - como um engajamento ou compromisso afetivo sólido com a menina - não é apenas com a mulher, mas com, e principalmente, a filha.

Figura 73 - Enlace entre padrasto e afilhada

Fonte: O Boticário, 2016b

Na imagem seguinte ocorre um salto no tempo - uma elipse narrativa - onde, pulando corda, a criança envelhece alguns anos com o padrasto ao fundo. Sucessivamente novas cenas mostram a menina, já mais velha, pintando as unhas do pé do homem, o qual fica surpreso ao abaixar o jornal. E, em uma sala de estar, o homem, já grisalho, levanta do sofá e olhando para a sua enteada diz: “Tira o fone! Filha, e o horário que a gente tinha combinado?”, a adolescente fica em silêncio e começa a andar, o homem exclama: “Volta aqui!”, então a garota replica “Você não é meu pai!”. A música fica em um tom dramático, o homem faz um olhar desolado. As imagens mostram o padrasto olhando para baixo, com tristeza. A discussão envolve um aspecto simbólico do signo, já que no imaginário social o padrasto não tem a mesma legitimação do genitor para ordenar os enteados.

Dentro do quarto, a adolescente está sentada na cama em silêncio, então o homem entra e diz “Juliana, vamos, o almoço tá na mesa”, a garota responde “Eu falei que você não é meu pai”, o homem se vira e diz “É, eu sei”. A garota pega uma caixa que estava na cômoda e diz: “Ei! Você é mais que um pai”, entrega a caixa ao padrasto e se abraçam sorridentes. Uma locução masculina diz “No Dia dos Pais dê um presente especial para você. O Boticário, acredite na beleza”. As últimas imagens mostram o homem abrindo o presente, um perfume, o qual é evidenciado em cena seguinte - em um fundo claro - o produto Zaad. A peça finaliza com a assinatura da

marca e seu slogan. Esta peça exemplifica o que Rocha (1990, p.26) sugere sobre a publicidade, onde o discurso “fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida”. Com este vídeo, O Boticário utiliza da problemática do convívio entre padrastos e enteados desenvolvendo uma história que apresenta uma perspectiva repleta de sentimentos nesta hierarquia e, no caso de Juliana, o marido de sua mãe é “mais que um pai”. Assim, a marca e seu produto específico ficam associados não apenas à data forte do calendário, mas a um relacionamento genuíno, muito positivo, que vai além do biológico.

5.4 LITERACIA PUBLICITÁRIA DOS COSMÉTICOS

A partir da metodologia proposta, foi feita uma análise semiótica de cada uma das peças relacionando os aspectos icônicos, indiciais e simbólicos das três marcas. Em cada uma, eu propus uma reflexão de possíveis leituras que indicariam um possível sentido ou interpretante imediato. Esta primeira etapa da literacia evidenciou as estratégias retóricas entre as marcas, a seguir, aproximo as campanhas e as comparo entre as tríades marcarias das empresas.

A primeira peça da Avon, *Dia dos Pais de 2015*, é um signo, que trabalha elementos chamativos para ilustrar como uma garota ignorou os padrões sociais pelo incentivo do pai. Como objeto, há esta homenagem aos pais que tem potencial de criar, como interpretante imediato, a ideia de que as mulheres podem quebrar os preconceitos a partir do incentivo e aval da figura paterna, isto é, o pai é um sujeito que pode suscitar esta quebra tão positiva de estigmas sociais, isto é, que produz um efeito liberador. Acredito que mensagem terá mais potência argumentativa para os intérpretes que, em algum momento, se colocaram nestas situações, seja mulheres ou pais que apoiam suas filhas, ou pessoas que se sentem presas aos preceitos sociais. Apesar de discutir questões do corpo, empoderamento, família e liberdade, não há evidência de nenhum produto, apenas uma homenagem da marca. Como um patrocinador de uma causa. Desta forma, penso que seria uma ação **solidária**, pelo fato de ser uma ação isolada que não foca na venda de produto ou posicionamento da marca, mas uma homenagem aos pais que estimulam suas filhas a quebrarem paradigmas rígidos e opressores.

Da mesma forma, penso que o vídeo “MãeSemCulpa” também seria uma ação **solidária**, não é perceptível que o foco esteja na venda de um produto, mas no esforço por evidenciar uma discussão social. O vídeo, como signo, ilustra uma conversa entre três mulheres sendo que uma delas conta a história e o desafio de ser mãe de um rapaz bissexual, pobre e negro que sofreu preconceitos durante a sua formação. Como objeto há este reconhecimento da Avon perante o papel da mãe na formação e a luta contra os desafios enfrentados pelos filhos. Talvez a intenção seja em construir um efeito ou interpretante de ser uma marca apoiadora das batalhas entre as minorias e as pressões sociais. Por mais que seja uma homenagem às mães, a narrativa reforça um estereótipo da mãe - recatada e cuidadora. Por outro lado, outros temas ligados ao **PC** são tocados, bissexualidade, discriminação, maternidade e racismo.

Já na peça “Democracia da Pele”, o vídeo é um signo que ilustra um grupo de dançarinos de vários sexos e aparências distintas, onde o produto BB Cream é apresentado. Há a apresentação do creme e seus benefícios funcionais, mas também existe um discurso que reforça a ‘quebra de estereótipos’ de identidade de gênero e o forte e visível apoio ao movimento LGBTI. A peça destaca um conceito de não-binarismo de gênero, onde corpos masculinos e femininos vestes e acessórios que são todos eles convencionais do universo feminino. Mas fica um questionamento sobre evidenciar apenas vestimentas do segmento feminino. Talvez pelo fato de que, tradicionalmente, o universo masculino não consome muitos produtos de estética facial?

A Avon veicula esta discussão apenas no meio digital, isto é, toda a sua comunicação não está focada na inclusão, mas sim, utiliza-se de um meio específico para um segmento de público particular. Isto também é possível observar na escolha dos personagens, pois, além do gênero, da aparência e da opção sexual, tratam-se de personalidades conhecidas para o público LGBTI. Isso também é observável na publicidade “#EAI TáPronta?”, onde há a participação de personagens conhecidos entre as minorias e movimentos sociais. É claro que se trata de um signo que possibilita diferentes leituras, mas, neste caso, é correto afirmar que as pessoas que conhecem estes sujeitos terão uma interpretação mais aceitável do que aqueles que não estão inseridos nos movimentos tocados pela peça.

Desta forma, acredito que ambas as peças são **oportunistas**. Já que, por trás da mensagem de ser uma marca que luta pelas minorias, a Avon constrói uma narrativa onde ela também é protagonista; com a literacia publicitária observou-se que é que por intermédio dos seus produtos que a quebra do binarismo e a sororidade acontece. Nas narrativas, o bem de consumo é representado como um agente ativo que possibilita a quebra de dogmas relacionados aos movimentos sociais. Uma estratégia publicitária que deu certo, já que a empresa é reconhecida por promover/defender assuntos ligados à diversidade de orientação sexual, gênero e raça além do fato dos vídeos atingirem milhares interações nas redes sociais.

Já com a marca Natura, a campanha de *Dia dos Pais de 2015*, tem um vídeo (signo) que ilustra um evento esportivo na qual a marca Natura propicia que os filhos e filhas possam declarar a sua admiração pelos seus pais. Esta manifestação de amor reflete sobre o posicionamento da marca como idealizadora da homenagem familiar específica (objeto). Talvez a intenção dos publicitários seja exatamente criar o conceito (interpretante lógico) que presentear com um produto da Natura é como fazer uma declaração de amor e admiração os pais. Tudo indicaria que, como em Avon, também se trataria de uma ação solidária; todavia há a inserção de uma embalagem de presente no final da peça. Desta forma, eu acredito que é uma ação **demagógica**, isto é, a marca faz uma homenagem aos pais e incentiva que o intérprete possa demonstrar esta mesma admiração com um presente da empresa. É fato que toda a publicidade tem o objetivo direto ou indireto de vender, porém a marca se apresenta como o agente ativo que propicia que os filhos possam homenagear seus pais, isto é, a marca é o caminho para condecorá-los neste dia. Esse é interpretante imediato dessa peça, que atribui um carácter muito central ou definitivo à marca, em lugar de ser apenas um aspecto secundário, quando o afeto paterno é o principal na vida.

O vídeo do Dia dos Namorados analisado apresenta-se como um signo que mostra as reações aparentemente espontâneas dos namorados e namoradas ao serem surpreendidos com uma nova forma de pagamento do jantar, a qual todos preferem, qual seja “o amor”. Neste caso, o objeto se refere ao posicionamento da Natura que evidencia o amor entre os casais de diferentes orientações sexuais. Um possível interpretante imediato é de que se trata de uma marca que ajuda os namorados a celebrarem o amor. É importante pontuar que, por mais que a peça mostre um casal homossexual, há um beijo tímido entre eles; além do mais, a maioria

dos participantes têm pele branca e, ao que indica, pertencem a uma classe econômica privilegiada. Desta forma, a Natura faz um movimento muito discreto na inclusão social, isto é, tenta ser politicamente correta com relação à orientação sexual, mas acaba sendo parcialmente incorreta ou ao menos não atende como deveria outros movimentos sociais. Acredito que seja uma ação também **demagógica**, já que, por mais que a mensagem principal não é focada nos produtos, ao final é exibido sua loja e seu *mix* de produtos que são experimentados pelos casais. Isto é, quem paga a conta com amor presenteia seu companheiro com um presente Natura. Novamente, a marca usa de uma data comemorativa não apenas para celebrar o amor, mas para mostrar que o seu produto é o presente ideal nesse dia especial, que viraria ainda mais especial em virtude do produto publicitado.

Penso que o mesmo ocorre na campanha de 2017, “Simpatia para amarrar o seu amor”. O vídeo, como signo, narra uma cena onde duas mulheres dançam em um baile, sendo que uma delas segue uma simpatia para conquistar o beijo da outra. Como objeto, temos a representação da conquista do amor por meio das simpatias. Na verdade, o ritual se dá por meio da iniciativa em que a garota tem em seduzir a parceira e, um possível interpretante, é que o perfume Humor é o aroma que influencia como signo indicial, quase fisiológico e também consegue com justiça representar esta conquista. Já que estes rituais devem ser levados com bom humor, ligando diretamente ao produto vendido. Desta forma, uma ação **oportunista**.

Por fim, sobre a campanha “A primeira vez”, pela análise com a tríade peirciana podemos descrever o vídeo (signo), que apresenta uma história de como um homem descobriu a mulher de sua vida. A mensagem (objeto) se refere a este posicionamento ligado às questões de gênero e, ao mesmo tempo, são mostrados diversos produtos. Um possível efeito criado (interpretante dinâmico), é de como os produtos da Natura ajudaram a revelar a mulher que havia dentro daquele corpo masculino. Penso que esta é uma ação **demagógica**, pois os produtos são apresentados de maneira muito sutil. Diferente das peças da Avon, ele não é um protagonista, mas indiretamente cria um conceito de que são eles que descobrem a mulher que há dentro do sujeito. Pois o transformista é revelado todo maquiado.

Já com O Boticário, a empresa se apresentou como uma das primeiras do segmento de cosméticos a evidenciar casais homoafetivos e com diferenças de idade na mídia aberta. Isto ocorreu não por uma pressão externa, como foi com Skol e Avon. Acredito que a ação de Dia dos Namorados de 2015 é **solidária**. Sob a tríade

peirciana, o vídeo (signo) ilustra uma série de casais que se encontram no Dia dos Namorados. O objeto são os produtos e, em especial, todas as formas de amar nesta data. A montagem cria um efeito concreto (interpretante dinâmico) que induz o intérprete a pensar que todos os casais são héteros, levando-o a um pensamento politicamente incorreto.

Porém, *Linda Ex* se apresenta como uma ação **oportunista**, apesar de não evidenciar os produtos, há um evidente interesse em trabalhar o empoderamento feminino a partir da autoconfiança das mulheres. É claro que elas só conseguem isso com a ajuda de O Boticário e seus produtos, ou seja, as consumidoras também podem se sentirem empoderadas a partir da adoção dos produtos da marca, sobretudo em situações difíceis como o fim do matrimônio. Pela tríade marcária, a peça, como signo, mostra o depoimento e as reações físicas, indiciais de homens e mulheres que estão se separando. Como objeto, se refere ao posicionamento de uma marca que pretende empoderar as mulheres neste momento. O interpretante dinâmico procura ser um incentivador ao movimento feminista de uma marca que se preocupa com questões sociais.

Por meio de uma reflexão sobre a literacia publicitária, entendo que a marca coloca os homens como culpados pelo fim do relacionamento, já que se mostram nitidamente admirados pelas ex-companheiras superproduzidas no contraste de suas próprias afirmações de que estão se separando, porque deixaram de olhar e admirá-las. As mulheres são representadas como pessoas comuns, e elas não se sentem seguras e bonitas, mas com a ajuda de cosméticos elas 'vencem' no final, enquanto os homens são 'derrotados'. Fica evidente o oportunismo, pois volta-se à mulher considerada um objeto sexual. A peça é muito clara que é só por não ser mais belas e interessantes do ponto de vista erótico que seus maridos quiseram o divórcio. Mas depois do tratamento cosmético – mais uma vez o clássico "antes e depois" na publicidade – eles mudam radicalmente de opinião. Melhor ainda, o interpretante imediato é que seu corpo é quem reage de modo automático, apenas físico pela visão dessas mulheres agora transformadas em belezas pelos produtos do Boticário.

Na campanha de *Dia dos Namorados do ano de 2016*, o vídeo (signo) representa uma mulher e um homem em um parque, eles se beijam quando ela dá um presente de Dia dos Namorados a ele, depois do beijo é que eles se apresentam

um ao outro. O objeto da peça não está ligado no produto, apesar de ele ser apresentado, mas mostra o efeito que o clima romântico faz com as pessoas. Um possível efeito na mente, interpretante dinâmico, é com relação à iniciativa feminina que a marca evidencia e, até certo ponto, incentiva. O cenário e a música são signos que lembram um filme romântico, sendo que o produto representa o meio pelo qual o amor ocorre, como um cupido. A iniciativa da mulher demonstra um tema ligado ao **PC** - empoderamento feminino - e pelo fato da narrativa colocar o perfume como o instrumento que enlaça até desconhecidos, torna esta peça **oportunista**.

Quadro 3 - Comparativo entre empresas de cosmética

	AVON	NATURA	O BOTICÁRIO
Peça 1	SOLIDÁRIA	DEMAGÓGICA	SOLIDÁRIA
Peça 2	SOLIDÁRIA	DEMAGÓGICA	OPORTUNISTA
Peça 3	OPORTUNISTA	OPORTUNISTA	OPORTUNISTA
Peça 4	OPORTUNISTA	DEMAGÓGICA	OPORTUNISTA

Fonte: o autor

Por último, temos a peça de *Dia dos Pais do ano de 2016*, que apresenta uma narrativa diferente em relação à Avon e Natura. Pela tríade, o signo apresenta a relação entre padrasto e enteada, que se constrói durante os anos e cria um genuíno laço fraternal entre eles. A literacia publicitária evidencia como esta peça levanta uma discussão sobre o papel do padrasto como símbolo de afeto na relação com sua enteada. Considero como potencial interpretante o fato de que O Boticário pretende valorizar o padrasto como um sujeito importante que deve ser valorizado. Acredito que a peça pode ser considerada **oportunista**, já que a narrativa inclui o produto como a maneira de concretizar o amor que a enteada tem pelo homem. Outro fato que destaco é que, não é convencional presentear padrastos no Dia dos Pais, então pode ser que a empresa os observa como um segmento de mercado a ser explorado.

Como resumo o Quadro 2, a Avon começa uma discussão ligados ao **PC** de uma forma solidária, isto é, são peças que não tem o foco na venda do produto ou construção de um valor imaterial que não tem relação com o seu segmento. Todavia, as duas últimas peças se demonstraram oportunistas, isto é, pretendem

atribuir aos seus produtos benefícios que não são concretos, já que sugerem que a maquiagem possibilita as pessoas se aceitarem e se unirem como se fosse um movimento social ou uma atração natural entre elas. Já a Natura, apresenta-se como demagógica em suas duas primeiras peças que foram analisadas, já que constróem narrativas que colocam os seus produtos como símbolos de amor e homenagem. A terceira peça é oportunista, pois dá a entender que o perfume tem um poder especial e a quarta peça se demonstra demagógica, pois explora uma ideia de que é por meio da maquiagem que se descobre a identidade de gênero. Por fim, O Boticário apresenta na primeira peça um ativismo solidário, reconhecendo que deve-se aceitar todos os tipos de relações, porém nas três outras narrativas a empresa sugere que seu produto tem o poder de empandeirar e sexualizar as mulheres, unir desconhecidos e concretizar a admiração pelos familiares, sendo oportunistas.

6. CONCLUSÃO

Meu intuito inicial, neste trabalho, foi realizar uma análise semiótica e crítica das marcas que utilizam retóricas ligadas à moralidade para anunciar seus produtos e representar seus posicionamentos. Todavia, no decorrer da investigação, percebi que são discursos potentes e importantes para uma discussão social entre alguns indivíduos (tanto para os conservadores quanto para os liberais). Desta forma, uma das aplicações ou, formas de aproveitar os resultados da pesquisa na sociedade, foi de apresentar um caminho para que os consumidores possam melhorar suas experiências e relações com as marcas que estão encenando estas discussões morais com todas as ferramentas audiovisuais e retóricas da poderosa publicidade contemporânea. O desenvolvimento de uma literacia publicitária é um meio pelo qual o indivíduo poderá ampliar o discernimento e fazer melhores leituras dos conteúdos que as empresas difundem e compartilham. A metodologia proposta foi usada para analisar as estratégias através das quais as marcas constroem suas retóricas. A abordagem escolhida revela a mensagem central que cada peça que apresenta e permite classificá-las entre publicidades ativistas, solidárias, demagógicas e oportunistas.

As marcas são agentes ativos na sociedade contemporânea e fazem parte do sistema simbólico de consumo. As narrativas que elas criam e utilizam nos meios de comunicação podem transformar as marcas em poderosos signos perante os consumidores e os grupos sociais. Por esse motivo, o uso da semiótica foi fundamental para tentar compreender e estudar com rigor sistemático o conteúdo e a ideologia que as marcas apresentam nas mídias. No caso desta tese, a pesquisa mostrou como as marcas Skol, Itaipava, Avon, Natura e O Boticário trabalharam retóricas ligas ao **PC** entre anos de 2015, 2016 e 2017.

Historicamente, o termo ‘politicamente correto’, surgiu no âmbito político. Era uma expressão negativa que se originou na esquerda e depois foi utilizada pela direita. Um ponto interessante é que algumas empresas se autodeclaravam politicamente incorretas como um argumento de venda e como uma estratégia usada para a difusão publicitária. Porém, no início do século XXI, algumas marcas buscaram o contrário, ou seja, procuraram se autodeclarar ‘politicamente corretas’. Algo que, também é discutido no mercado publicitário, é se o **PC** atrapalha a criatividade. Acredito que, as peças analisadas mostraram que é possível trabalhar

este tema de maneira criativa e inovadora. Neste sentido, penso que o **PC** não tem podado a criatividade, pelo contrário, exige ainda mais criatividade, pois é necessário ampliar as perspectivas para diferentes pontos de vista. Sob o viés publicitário, os vídeos analisados são bons exemplos de como as narrativas foram desenvolvidas para agregar significados às marcas. Talvez, em pesquisas futuras, seja possível focar o estudo para os profissionais da área, já que são eles que criam estas retóricas **PC** mesmo que a inclusão de minorias não esteja presente dentro das agências e departamentos de marketing.

Os seres humanos estruturam sua noção de realidade por meio das narrativas (BRUNER, 1991), seja por acontecimentos do cotidiano ou por meio das histórias que circulam no contexto social. As *fake news* são exemplos de eventos falsos que criam um efeito de realidade a partir da circulação entre os indivíduos – podendo ser potencializados em público específicos (DUCATTI; SOUZA; GONZALEZ, 2019) -, isto é, não foi preciso ter certeza ou confirmações adicionais para tornar a notícia real. Os meios de comunicação também compartilham narrativas, seja no noticiário, em um filme, novela ou mesmo na publicidade. As marcas, por exemplo, reforçam seus posicionamentos por meio narrativas transmídias (SCOLARI, 2015) e, assim conseguem ser incluídas no imaginário social (CASTORIADIS, 1982). Isto pode ser confirmado com o experimento de neurociência comparando as marcas Coca-cola e Pepsi (McCLURE *et al.*, 2004), onde foi constatado a ativação de regiões cerebrais ligadas ao controle de decisões e às memórias afetivas uma vez que as marcas foram reveladas aos pesquisados. As publicidades são histórias consumidas pelos públicos e, mesmo sabendo que se trata de um anúncio, uma ficção comercial, podem gerar um forte apelo de autenticidade ao ponto de gerar reações positivas ou negativas como se fosse uma crônica sobre a realidade no telejornal.

Em especial, nos temas do que é julgado como sendo politicamente correto observa-se a alfabetização de indivíduos que se tornam advogados de marcas como efeito da existência de uma alta literacia da marca. Em resumo, a publicidade ensina por meio das narrativas, e pode gerar um efeito de autenticidade que cria um valor simbólico fundamental para as marcas, uma espécie de crédito positivo na mente do público. Do mesmo modo, pode haver um descrédito, se o indivíduo não identificar a autenticidade nas narrativas de uma organização, motivando um cancelamento, ou inclusive, num caso extremo, um boicote da mesma. As diversas

publicidades que uma marca utiliza funcionam como um reforço na construção de um efeito de autenticidade. Mas é provável o posicionamento mudar a partir da evolução da sociedade, por exemplo, no contexto brasileiro há a discussão de marcas ligadas ao empoderamento, em outro momento pode ser a imigração, como ocorreu nos Estados Unidos (MARKETING MAGAZINE, 2017).

Apesar de analisar de maneira crítica as peças do meu corpus de pesquisa, penso que a publicidade tem feito o trabalho de sempre: descobrir as necessidades do público e usá-las para incentivar as vendas. Todavia, acredito que a comunicação publicitária pode ajudar a desenvolver um mercado e uma sociedade mais evoluída, se os discursos forem menos oportunistas/demagógicos e mais solidários/ativistas. É claro que isso exige muita coragem dos diretores destas empresas, pois os discursos focam-se em mudanças sociais e não em seus produtos e nas vendas. Por exemplo, uma cervejaria discutir o alcoolismo.

Acredito que o ideal seria haver uma mudança na cultura organizacional que é refletida em suas ações de marketing. Em algumas das marcas pesquisadas foi possível verificar que a mudança no discurso vem de uma pressão dos consumidores. É só por meio de uma pressão externa, social, que algumas marcas oscilam seus discursos, isto é, as retóricas das marcas mudaram de fora para dentro, mas o ideal seria de dentro para fora. Penso que se a iniciativa vier da organização os discursos serão muito mais autênticos. Enquanto isso não ocorre, um possível caminho para esta melhora nos discursos das marcas seria com consumidores mais competentes na literacia publicitária. A literacia publicitária tem o foco em ampliar competências, habilidades e atitudes dos cidadãos em relação aos conteúdos publicitários que circulam em diferentes mídias. As marcas possuem um papel social importante, pois constroem representações no imaginário das pessoas. A literacia publicitária atua em como as empresas criam significados nos públicos, uma alfabetização, e se mostra importante para que os indivíduos possam consumir, interpretar e atuar de maneira mais consciente com os significados que as marcas propõem.

Ao aplicar a metodologia da literacia publicitária nas publicidades de cerveja, foi possível observar as diferentes abordagens que Skol e Itaipava publicaram durante os três anos. Classificando-as como ativistas, que defendem um propósito social importante e honesto; solidárias, que possui intenção em colaborar com algum movimento social; demagógicas, aparentam ser apoiadoras dos mesmos; e

oportunistas, que acompanham as mudanças do mercado. A Skol veiculou duas peças consideradas oportunistas e duas demagógicas; já a Itaipava tem uma peça oportunista, duas demagógicas e uma solidária. Nas marcas de cosméticos, a Avon publicou duas peças solidárias e duas oportunistas, a Natura três demagógicas e uma oportunista e, por fim, O Boticário uma solidária e três oportunistas. Assim, revelou-se os padrões e diferenças nas retóricas publicitárias das marcas analisadas. De um modo geral, nenhuma delas se demonstrou ativista em seu discurso publicitário. Como o caso de Dove, em que faz uma discussão moral diretamente ligada ao seu segmento de mercado: os padrões de beleza. As marcas analisadas usam, na maioria dos casos, de temas atuais como posicionamento de marketing, não para levar uma discussão saudável como um agente importante da sociedade.

As marcas analisadas desenvolvem suas mensagens utilizando do embate social contemporâneo, isto é, o debate sobre o **PC** já ocorre nas redes sociais e algumas marcas acabam potencializando esta discussão sobre as minorias - seja por estratégia, seja por uma crise de comunicação. Certas publicidades trabalham narrativas que atribuem a quebra paradigmas sociais como funcionalidade dos seus produtos. Pelo uso da noção de literacia publicitária foi percebido como as narrativas publicitárias conseguem criar mensagens que produzem um efeito de autenticidade nos discursos, e dissimulam sua estratégia de mercado. Por exemplo, as marcas O Boticário e Skol, que possuem mais de uma peça oportunista, todavia são reconhecidas como apoiadoras das minorias. Isso acontece porque conseguem produzir um alto nível de verossimilhança, qual seja, o efeito de autenticidade. Isto é, as marcas conseguiram fazer uma boa alfabetização na mente do público consumidor por meio de diferentes narrativas espalhadas em variados meios de comunicação. A estratégia transmídia reforça uma mensagem central, no universo da significação, criando um efeito de autenticidade para as marcas.

A partir das análises, foi possível confirmar parcialmente a hipótese. A maioria das peças analisadas evidenciam os temas do **PC** como um argumento persuasivo cujo foco é a criação de valores intangíveis e morais para suas marcas. Estes discursos ligados aos movimentos sociais trabalham uma educação que pode levar os consumidores ao último nível de literacia das marcas. Quando eles estão capacitados em suas interações com a marca, se tornam advogados da mesma. Porém, há também ações que estão focadas em uma discussão mais salutar e

menos focada quase exclusiva e, obviamente, no lucro, que define a publicidade como gênero discursivo. Tais estratégias publicitárias realmente aparentam realizar uma discussão que valoriza as minorias e/ou criam pautas importantes para serem pensadas. Este é o caso da peça da Dove, que se mostra ativista, mas também algumas solidárias da Avon, O Boticário e Itaipava.

Para concluir, penso que a metodologia composta pela literacia publicitária junto com a semiótica peirceana se demonstrou uma maneira analítica eficaz de desvendar os discursos das marcas, reconhecendo aqueles mais ativistas e/ou oportunistas. Trata-se finalmente, se os resultados da análise são válidos e fossem difundidos através da educação formal e informal de uma forma em que os indivíduos possam fazer leituras mais críticas e interações mais conscientes com estas marcas. Porque, de fato, a publicidade ainda tem o seu papel da venda, mas pode ser um bom caminho para a construção de um capitalismo mais consciente e responsável.

REFERÊNCIAS

ACONTECENDO AQUI. 2017. "Opções" é o nome da campanha do Conar com criação da AlmapBBDO. Disponível em <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/opcoes-e-o-nome-da-campanha-do-Conar-com-criacao-da-almabbdo>> Acesso em 3 de maio de 2018.

ALVARENGA, Darlan. *Skol convoca 'atletas da curtição' em 1ª campanha para Olimpíadas*. 2016. Disponível em g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/skol-convoca-atletas-da-curticao-em-1-campanha-para-olimpiadas.html Acesso em 20 de fev de 2021

_____. Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares. 2017. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml> Acesso em: 5 fev. 2021.

AMBEV. *Cervejas*. Disponível em < <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas>> Acesso em 10 de fev de 2020.

AMERICANO, Letícia Barbosa Torres. *A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: ENGAJAMENTO, INTERAÇÃO E LITERACIA DOS MEDIA*. 2019. 507 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Faro, 2019.

ANDACHT, Fernando. Duas variantes da representação do real na cultura mediática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspeto Edifício Master, Contemporânea. *Revista de Comunicação e Cultura*. vol. 3, 1 (2005): pp. 99-126.

_____. Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show Big Brother. (in) *Revista Galáxia*, n. 6. São Paulo: PUC-SP, 2003. P. 145-164

_____. Jogo de Cena ou a cena da mediação semiótica observada em um palco filmado. *Líbero*, São Paulo, v. 15, n. 30, p.69-86, dez. 2012

ANDACHT, Fernando; OPOLSKI, Débora Regina. A fala no documentário O fim e o princípio (2005) de Eduardo Coutinho. *Doc Online - Revista Digital de Cinema Documentário*, [s.l.], n. 22, p.122-142, 30 set. 2017a. Universidade da Beira Interior. <http://dx.doi.org/10.20287/doc.d22.dt08>

_____. A representação audiovisual do real a partir de uma abordagem das falas dos personagens. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 18, n. 36, p.1-16, jan. 2017b.

ARAUJO, Denize Correa. *Imagens revisitadas: ensaios sobre a estética da hipervenção*. Porto Alegre: Sulina, 2007

ARISTOTELES. *Arte retórica e arte poética*. Sao Paulo: Difusão Europeia, 1964

AUERBACH, Erich. *Mimesis: A Representação da Realidade na Literatura Universal*.

São Paulo: Perspectiva. 1-42, 2002 [1957].

BARBOSA, Vanessa. *Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP*. 2015. Disponível em <<https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo>> Acesso em: 11 de março de 2020.

BARTHES, Roland. Retórica da imagem. In: _____. *O óbvio e o obscuro*. Lisboa: Edições 70, 1984.

BAUMANN, Zigmund. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998

_____. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 1999.

BLACK SHIP. *Real Beauty Beats*. 2016. Disponível em <www.blackship.cc/Real-Beauty-Beats>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

BENGTSSON, Anders; FIRAT, Fuat (2006). Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. In: PECHMANN, C. & PRICE, L. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 375-380), v. 33. Duluth: Association for Consumer Research

BERTOLOTI, Virginia. Géneros, tradiciones discursivas y tecnologías. Características lingüísticas de la comunicación interpersonal a través de whatsapp. In: ALAIC, 14., 2018, San José. *Anais [...]*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, 2018. p. 104-109.

BEVORT, Evelyne and BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. In: *Educ. Soc.* [online]. 2009, vol.30, n.109, pp.1081-1102. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302009000400008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 02 de set de 2020.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. *Metodologias da Pesquisas em Comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.21-40.

BRASIL LIVRE. 2020. Disponível em <<https://www.reddit.com/r/brasilivre>> Acesso em 02 de set de 2020.

BRUNER, Jerome.. "The narrative construction of reality." *Critical Inquiry* 18(1), 1-21. 1991

BUCCI, Eugenio; AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes. A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 24, p. 33-48, maio 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/235>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CABRAL, Nara Lya Simões Caetano. *Mobilizações discursivas da categoria 'politicamente correto': um mapa dos sentidos que emergem no jornalismo*. 2015. 488 f. Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015

CAMARGO, G. C. V.; RIBEIRO, T. B. "Redondo é sair do seu quadrado" (2017): análise semiótica de posts publicitários da skol no facebook. *Diálogo das Letras*, v. 9, p. 1-18, 25 maio 2020

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

_____. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRUAGENS de Fogo. Direção: Hugh Hudson. Fox Home Entertainment do Brasil, 1981. 123 min., color, legendado. (Tradução de: Chariots of Fire - DVD. Drama)

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. In: CARDOSO, Gustavo et al. *A sociedade em rede em Portugal*. Porto : Campo das Letras, 2005. p.19-29

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p. 142.

CELOT, Paolo; TORNERO, José Manuel Pérez (2009, oct.). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Level* [final report]. Brussels: edit by EAVI for the European Commission.

CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. Rio de Janeiro: Ed. Ática, 1990.

COHEN, Cathy; ALMEIDA, Valeria Lima de. PUNKS, SAPATONAS e WELFARE QUEENS - POTENCIAL RADICAL DA POLÍTICA QUEER? *Revista Docência e Cibercultura*, [S.L.], v. 3, n. 3, p. 21-58, 31 dez. 2019. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/redoc.2019.46807>.

CONAR. *Autorregulamentação e liberdade de expressão: a Receita do Conar*. São Paulo: Conar, 2011.

_____. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos*. São Paulo: Conar, 1978.

_____. *Decisões*. Disponível em <www.conar.org.br>. Acesso em 07 de ago. de 2018.

CORRÊA, Laura Guimarães. *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem*. 2011. 254 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/FAFI-8U4JXZ>. Acesso em: 5 abr. 2021.

COVALESKI, Rogério. *Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Café, 2015.

_____. O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias. S. Pereira & M. Toscano (Eds.) (2015). *Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 3.o Congresso Braga*: CECS. p. 456 -467

DEARO, Guilherme. *Marca cancela campanha do 'mimimi' e Preta Gil comenta erro*. 2015. Disponível em < <https://exame.com/marketing/marca-cancela-campanha-do-mimimi-e-pret-a-gil-comenta-erro> > Acesso em 10 de janeiro de 2021

DOMINGOS, João. *Partiu de Lula a ordem para suspender cartilha*. 2005. Disponível em < <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/307726/noticia.htm?sequence=1> > Acesso em 10 de março de 2019.

DUCATTI, Gabriel Engel; SOUZA, Renata Silva; GONZALEZ, Maria Eunice Quilici. Impactos de fake news na ação coletiva: uma investigação à luz do pragmatismo Peirceano. *Semiótica e transdisciplinaridade em revista*, São Paulo, v.10, n.1, p.80-98, Set. 2019

EAVI (org.) (2009), *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Final Report, Bruxelas, Comissão Europeia.

ÉPOCA. *Dia das Crianças: Omo pede fim de brincadeiras que reforçam clichês de gênero*. 2017. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/10/dia-das-criancas-omo-pede-fim-de-brincadeiras-que-reforc-am-cliches-de-genero.html>> Acesso em 20 de julho de 2019.

EXTRA. *Propaganda da Bombril com Ivete Sangalo é alvo de processo no Conar por discriminação de gênero*. 2015. Disponível em < <https://extra.globo.com/economia/propaganda-da-bombril-com-ivete-sangalo-alvo-de-processo-no-conar-por-discriminacao-de-genero-17169875.html> > Acesso em 20 de jan de 2021

FARIAS, Raphael Fernandes Lopes. Obras musicais e cultura midiática: da sala de concerto à publicidade audiovisual. *Trama: Indústria Criativa em Revista*, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 87-102, ago. 2017. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/trama/article/viewArticle/3972>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FERES JÚNIOR, J. (2017). Esquerda, direita e o politicamente correto: breve estudo comparado. *Revista USP*, (115), 51-66.

FERREIRA, Luiz Antonio. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.

FERREIRA, M. *Avon foca na diversidade para promover novidades da linha ColorTrend*. 2017. Disponível em <<https://geekpublicitario.com.br/20829/avon->

colortrend>. Acesso em 20 de março de 2019.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. Sobre a tipologia dos discursos. In: *Significação*. Revista Brasileira de semiótica. São Paulo, n. 8/9, p. 91-98, out. 1990

FLOCH, Jean.-Marie. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. Significação: Revista De Cultura Audiovisual, 1987.

FNAZCASP. *Skol Verão | Normal é Legal*. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AlsJNbn0efs>>. Acesso em 01 de mar de 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Ações da Natura disparam enquanto comercial com Thammy causa polêmica*. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/acoes-da-natura-disparam-enquanto-comercial-com-tammy-causa-polemica.shtml>> Acesso em 02 de set de 2020.

FORT, Mônica Cristine; SKURA, Ivania; BRISOLARA, Cristina. CONVENÇÕES CORPORAIS E O MEDO DE ENVELHECER: ideais de juventude e beleza midiáticos versus aceitação pessoal e social da imagem real. *Revista Observatório*, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 183, 30 mar. 2017. Universidade Federal do Tocantins. <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p183>.

FURLOW, Nancy (2008). Beyond Buyer Beware: A Need for Marketing Literacy. The to the Death of Cellier Blument. Leiden: E. J. Brill. *Journal of Applied Business and Economics*, v. 8, issue 2, pp. 19 – 22

G1. *'Verão' da Itaipava assume papel de narradora em nova campanha*. 2015. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/12/verao-da-itaipava-assume-papel-de-narradora-em-nova-campanha.html>. Acesso em 10 de fev. de 2020

GAINES, Elliot. *Media Literacy and Semiotics*. New York: Palgrave Macmillan, 2010

GARCIA, Everton. *Natura é boicotada por ação de Dia dos Pais com Thammy*. 2020. Disponível em <<https://conservadorismodobrasil.com.br/2020/07/natura-e-boicotada-por-acao-de-dia-dos-pais-com-thammy.html>> Acesso em 2 de Set de 2020.

GUIAGAYSÃO PAULO. *Avon faz comercial não-binário para novo produto*. 2016. Disponível em <https://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias//avon-faz-comercial-nao_binario-para-novo-produto>. Acesso em: 10 jan. 2011.

DEARO, Guilherme. Consumidores atacam comercial do Boticário com casais gays. 2015. Disponível em <<https://exame.com/marketing/consumidores-atacam-comercial-do-boticario-com-casais-gays?>> Acesso em 1 de abr. de 2021

JULIO, Melissa. *Natura convida drag queen para sua nova campanha de maquiagem*. 2017 Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/06/22/natura-drag-queen/>>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*, São Paulo: Pearson Education, 2018.

G1. *Boticário volta a criar polêmica ao mostrar casais no dia do divórcio*. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/boticario-volta-criar-polemica-ao-mostrar-casais-no-dia-do-divorcio.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

GEEK PUBLICITÁRIO. *Thammy Miranda estrela Dia dos Pais da Natura e campanha se torna alvo de ataques*. Disponível em <<https://geekpublicitario.com.br/50648/thammy-miranda-dia-dos-pais-natura>> Acesso em 02 de set de 2020.

GLOBO. *Tudo começa pelo respeito*. 2017. Disponível em <<https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/respeito/noticia/tudo-comeca-pelo-respeito.ghtml>> Acesso em 10 de fev de 2021

GKPB. *Itaipava lança novas embalagens e nova identidade visual*. 2016. Disponível em: <https://gkpb.com.br/12376/novo-logo-itaipava> . Acesso em 15 de mar. 2021.

_____. *#MãeSemCulpa: Avon mostra que não existe segredo para ser mãe*. 2016. Disponível em <https://gkpb.com.br/12477/maesemculpa-avon/?fbclid=IwAR2vGkiiFpDRnGd3YUf9mMgYbZR_1KgKlmysHC7xcgEcAoHHQ7GL_eOUY08c> Acesso em 15 de janeiro de 2021.

GOFFMAN, E.. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. *Natura surpreende casais com amor além da conta*. 2016. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-surpreende-casais-com-amor-alem-da-conta>. Acesso em: 20 mar. 2021.

Haida, Nathalia Akemi Lara; SANTOS, Filipe Bordinhão dos. Redondo é sair do seu quadrado: a crítica da recepção sobre o reposicionamento da skol. In: IIV ENEIMAGEM E IV EIEIMAGEM, 7., 2019, Londrina. *Anais [...]*. Londrina: Uel, 2019. p. 66-79. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2019/wp-content/uploads/2019/08/10.-PUBLICIDADE-MODA-E-CONSUMO.pdf#page=66>. Acesso em: 5 fev. 2021.

HALL, S. "Some 'Politically Incorrect' Pathways Through PC", in S. Dunant (ed.). *The War of the Words: The Political Correctness Debate*. London, Virago Press, 1994, pp. 164-84.

_____. The spectacle of the "Other". In: HALL, S.; EVANS, J.; NIXON, S. (Orgs.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage, 1997. p. 225-279.

HANSEN, Fábio. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

_____. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico. *Fronteiras*, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 17-26, jan. 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.02>. Acesso em: 05 fev. 2021.

IDEC. 2014. *Carta Idec nº 108/ 2014/ Coex*. Disponível em <www.idec.org.br/ckfinder/userfiles/files/Conar.pdf> Acesso em 20 de junho de 2019

ISTO É. *A cartilha do barulho*. 2005. Disponível em <https://istoe.com.br/5976_A+CARTILHA+DO+BARULHO> Acesso em 20 de jun de 2019

JANUÁRIO, Soraya B.; CHACEL, Marcela. *Femvertising: uma tendência publicitária?* In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. (org). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018, p.151-170.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAZZARIN, Luís Fernando. Grafite e o Ensino da Arte. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 32, n. 1, p. 59-73, jan. 2007.

LEITE, Francisco Vanildo. *A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos*. 2009. 174 f. Dissertação (mestrado) - ECA, USP, São Paulo, 2009.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org) *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Sociedade Pós-Moralista*. Barueri: Manole, 2005

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LJUBICIC, Dusan. Has Internet changed anything in advertising? *Management - Journal For Theory And Practice Of Management*, [S.L.], v. 19, n. 72, p. 83-88, 1 set. 2014. Faculty of Organizational Sciences. <http://dx.doi.org/10.7595/management.fon.2014.0020>.

LOPES, Paula Cristina. *Literacia(s) e literacia mediática*. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa: CIES e-Working Papers, 2011.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. PROPOSTA DE UM MODELO DE LITERACIA PARA AS NOVAS ENUNCIACÕES PUBLICITÁRIAS. *Animus*. v. 19, n. 40, p. 124-143, jul. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/2175497740462>

MARKETING MAGAZINE. *Immigration the focus as brands get political at Super Bowl 2017*. 2017. Disponível em <<https://www.marketingmag.com.au/news-c/immigration->

brands-political-super-bowl-2017> Acesso em 02 de set de 2020.

MARTINS, Thiago Garcia. A Batalha pelo Autêntico nas Narrativas Publicitárias: uma reflexão sobre the cliché. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2796-1.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2021.

_____. *A Publicidade Compartilhável Explicada*. Curitiba: Appris, 2018.

MCCLURE, Samuel M.; LI, Jian; TOMLIN, Damon; CYPERT, Kim S.; MONTAGUE, Latané M.; MONTAGUE, P. Read. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, [S.L.], v. 44, n. 2, p. 379-387, out. 2004. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>.

MEIO&MENSAGEM. *Avon lança campanha com estrelas LGBT*. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

_____. *Real Beleza de Dove celebra 10 anos*. 2014. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html> > Acesso em: 20 fev. 2020.

_____. Skol vai mudar campanha polêmica: Após acusações de irresponsabilidade e até apologia ao estupro, ação de outdoor com frases como 'esqueci o não em casa?' será alterada. 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/02/11/skol-vai-mudar-campanha-pol-mica.html>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

MILGRAM, Stanley; SABINI, John. Candid Camera. *Society*, [S.L.], v. 16, n. 6, p. 72-75, set. 1979. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/bf02694526>

MORATO, E.; BENTES, A. C. "O mundo tá chato": algumas notas sobre a dimensão sociocognitiva do politicamente correto na linguagem. *Revista USP*, n. 115, p. 11-28, 9 dez. 2017.

MOWAT, Jon. *Video marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios*. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018.

MEZZAROBA, Cristiano et al. A PUBLICIDADE E OS JOGOS OLÍMPICOS RIO/2016: primeiras incursões em torno de uma cultura de convergência transmidiática. In: CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 8., 2016, Criciúma. *Anais [...]*. Criciúma: Unesc, 2016. p. 1-19.

MSN. *#EaiTaPronta: os rostos da nova campanha Color Trend da Avon*. 2017. Disponível em <https://www.msn.com/pt-br/estilo-de-vida/beleza-sem-filtro/supernumbereaitapronta-os-rostos-da-nova-campanha-color-trend-da-avon/ss-BBCGOOD#image=5>>. Acesso em 20 de março de 2019.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (Org.). *A Experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Edições Graal; Embrafilme, 1983. p. 435-454.

MUNDO DO MARKETING. *Coca-Cola para vestir: Marca vende roupa para conquistar fãs*. 6 dez. 2011. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/22306/coca-cola-para-vestir--marca-vende-roupa-para-conquistar-fas.html>. Acesso em: 3 mar. 2019.

NAÇÕES UNIDAS. *Dar fim à violência e à discriminação contra pessoas lésbicas, gays, bissexuais, trans e intersex*. 2015. Disponível em <<https://nacoesunidas486780792.wpcomstaging.com/wp-content/uploads/2015/09/Declaracaoconjunta.pdf>>. Acesso em 2 de mai de 2019.

NICHOLS, B. *Introdução ao documentário*. Campinas: Papirus, 2005.

O GLOBO. *O Brasil foi às ruas em junho de 2013*. 2014. Disponível em <<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/o-brasil-foi-as-ruas-em-junho-de-2013-12500090#ixzz5vO0UK0J9>> Acesso em 1 de agosto de 2019.

OLIVA, Rodrigo. *Interconexões de poéticas audiovisuais*. Curitiba: Appris, 2017.

OLIVETTO, Washigton. *Entrevista à Folha de São Paulo Online*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>> Acesso em: 29 de jan. 2021.

OCDE; FINEP. *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3. ed., 2005. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/arquivos/manual_de_oslo/prefacio.html>. Acesso em: 21 mar. 2011.

PARENTE, André. *O virtual e o hipertextual*. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

PAVARINO, Rosana Nantes. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. *Comunicologia*, Brasília, v. 6, n. 2, p.201-220, jul-dez 2013.

PRADO, Laís. *Viva Las Vegas*. 2015. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/viva-las-vegas/>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1995.

_____. *The Collected Papers of C. S. Peirce*. Vol. I-VIII, HARTSHORNE, Charles, WEISS, Paul, e BURKS, Arthur (Eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-58. [A obra de Peirce é citada da maneira habitual: x.xxx, sendo o volume seguido pelo parágrafo correspondente]

PENKALA, Ana Paula. *A mulher é o novo preto: pensando identidades a partir das representações arquetípicas de gênero na série Orange is the new black*. Trabalho

apresentado IV SIGAM – Simpósio Internacional Gênero, Arte e Memória em novembro de 2014. Disponível em: Acesso em 26 de maio de 2016.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PILIEVA, Tatia. *The Story Behind “First Kiss”*. Disponível em <https://www.huffpost.com/entry/the-story-behind-first-ki_b_4980015

PONDÉ, Luiz Felipe. *Guia politicamente incorreto da filosofia*. Rio de Janeiro: LeYa, 2012

PORTELA, Larissa Rayane Coêlho Costa; SILVA, Maria Aparecida Ramos da. PUBLICIDADE, EMPODERAMENTO FEMININO E O REPOSICIONAMENTO DA CERVEJA ITAIPAVA. In: MIRANDA, Pedro Fauth Manhães. *As ciências jurídicas e a regulação das relações sociais*. Ponta Grossa: Atena, 2019. p. 343-356.

POSSENTI, Sírio. *A linguagem politicamente correta e a análise do discurso*. Rev. Est Ling., Belo Horizonte: ano 4, v. 2. 1995.

POSSENTI, Sírio; BARONAS, Roberto Leiser. A LINGUAGEM POLITICAMENTE CORRETA no BRASIL: uma língua de madeira? *Polifonia*, Cuiabá, v. 2, n. 12, p.47-72, 2006.

PROPAGANDA, Grandes Nomes da. *Natura brinca com simpatias de amor em nova campanha de Humor*. 2017. Disponível em <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-brinca-com-simpatias-de-amor-em-nova-campanha-de-humor>> Acesso em 20 de fev. de 2021

PROPMARK. *Ciúme transforma Vera em “Verão”*. 2015. Disponível em <https://propmark.com.br/anunciantes/ciumes-transforma-vera-em-verao> Acesso em 20 de fev de 2021

PUDOVKIN, Vsevolod. Métodos de tratamento do material. In: XAVIER, Ismail (Org.). *A Experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Edições Graal; Embrafilme, 1983. p. 57-65.

QUEIROZ, Antônio Carlos. *Politicamente correto e direitos humanos*. Brasília: SEDH, 2004.

RITSON, Mark & ELLIOT, Richard (1995). Advertising Literacy and the Social Signification of Cultural Meaning. *European Advances Consumer Research* 2 (pp. 113- 117), Association for Consumer Research.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

_____. *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

SAMSUNG. *Samsung divulga iniciativa “Relatos do Bem”, em que apresenta histórias e projetos transformadores*. 2017. Disponível em <

<https://news.samsung.com/br/samsung-divulga-iniciativa-relatos-do-bem-em-que-apresenta-historias-e-projetos-transformadores> > Acesso em 10 de fev de 2021

ROGENSKI, Renato. *Campanha da Avon causa impacto negativo na web*. Disponível em <https://exame.com/marketing/avon-comenta-filme-quilinhos-que-gerou-criticas-na-web>. Acesso em 22 de mar. 2020.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre. O paradoxo publicitário na televisão brasileira: atualizando dissidência de gênero num mundo uniforme. *Eikon Journal On Semiotics And Culture*, [S.L.], n. 3, p. 7-19, 5 abr. 2018. Universidade da Beira Interior. <http://dx.doi.org/10.20287/eikon-n03-a01>.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. São Paulo: Cengage/Learning, 2010.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues. *As marcas e o consumidor: um estudo dos discursos da publicidade na perspectiva da modificação dos estereótipos na representação da família*. 2016. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea*. Parágrafo, São Paulo, v. 3, n. 1, p.7-19, jan. 2015.

SCOTT, Joan W. Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*. *Bloomington*, IN, v. 91, n. 5. 1986.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Marcia Regina Carvalho da. De olhos e ouvidos bem abertos: uma classificação dos sons do cinema. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. p. 1-14.

SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes da. AVON: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22., 2017, Volta Redonda. *Anais [...]*. Volta Redonda: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2021.

STABLES, Andrew. *Be(com)ing Human: Semiosis and the Myth of Reason*. Rotterdam: Sense, 2012.

TAVARES, Mirian Nogueira. Cinema digital: novos suportes, mesmas histórias. *ARS* (São Paulo), São Paulo, v. 6, n. 12, p. 37-45, Dezembro de 2008.

_____. Understanding Cinema: the Avant-gardes and the Construction of Film Discourse. *Comunicar*, [s.l.], v. 18, n. 35, p.43-51, 1 out. 2010. Grupo Comunicar.

TODOROV, Tzvetan. *Poética da prosa*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 2003.

UNESCO. *Unifying Notions of Media and Information Literacy*. Disponível em <<http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/foreword/unifying-notions-of-media-and-information-literacy/>> Acesso em 20 de janeiro de 2020

UOL. *Conselho publicitário manda Itaipava suspender propaganda 'sensual demais'*. 2015. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/19/conselho-de-publicidade-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.htm> Acesso em 1 de março de 2021

VAUGHAN, Patricia Anne. A imagem americana de beleza física e as mudanças provocadas pelo “Black Power” na década de 60. *Rev de Letras*, Fortaleza, v. 1/2, n. 22, p.59-62, jan. 2000.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. *PUBLICIDADE QUE ENTRETÉM: conteúdos de marca no contexto digital*. 2017. 422 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Eca, Universidade de São Paulo-USP, São Paulo, 2017.

WHEELER, Alida. *Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILSON, John K. *The Myth of Political Correctness: The Conservative Attack on Higher Education*. Duke University Press, 1995

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. “NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ZANINI, Gustavo Moreira. *Publicidade e o politicamente correto: interdiscursividades na construção social do sentido*. 2015. 125 p. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2015.

ZOGBI, Paula. 2017. *Conar pode julgar sua própria campanha publicitária - e não é a primeira vez*. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/6901632/Conar-pode-julgar-sua-propria-campanha-publicitaria-nao-primeira-vez>> Acesso em 10 de julho de 2019.

PUBLICIDADES ESTUDADAS

ALMAPBBDO. *Feijoada Conar AlmapBBDO*. 2014a. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=v3sXhVqNnVs>> Acesso em 01 de julho de 2019.

_____. *Palhaço Conar AlmapBBDO*. 2014b. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=K4ckEHi5Jdg>> Acesso em 01 de julho de 2019.

AVONBR. *BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele* | Avon Apresenta. 2016. Disponível em <https://youtu.be/8lmd5MyfGbo?list=PLb0gwuMmobatUCk_M38M6t7Xo6hTvcSb_> Acesso em 20 de nov de 2018

_____. *Color Trend apresenta: #EAIaPronta?* | AVON. 2017 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?time_continue=79&v=YDoZhwECjJ4>. Acesso em: 20 de março de 2019.

_____. AVON : DIA DOS PAIS. 2015. Disponível em <https://youtu.be/3CVQbADQEZM?list=PLb0gwuMmobatUCk_M38M6t7Xo6hTvcSb_> Acesso em 15 de nov. de 2018.

_____. *#MãeSemCulpa: Cida comenta: "Filhos e Sexualidade"*. 2016. Disponível em <https://youtu.be/EtMrl1vChlw?list=PLb0gwuMmobatUCk_M38M6t7Xo6hTvcSb_> Acesso em 10 de nov. de 2018

CERVEJA Itaipava. *Massagem*. 2015a. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cKWYPC79Gds>> Acesso em 15 de jan de 2021

_____. *Sol*. 2015b. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vASTCGvo1D4&ab_channel=CervejaltaipavaCervejaltaipava> Acesso em 20 de dez de 2020

_____. *Nova embalagem*. 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8oCX88by3mE&ab_channel=Cervejaltaipava>. Acesso em 15 de jan de 2021

_____. *Vai e Vem*. 2015c. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=64kqOYkfCsk&ab_channel=Cervejaltaipava> Acesso em 15 de jan de 2021

CLUBE DE CRIAÇÃO. *Dia dos Pais: Filhos se declaram no estádio, em ação da Natura*. 2015. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dia-dos-pais-10>>. Acesso em 15 de abr. de 2021.

MAQUIAGEM NATURA. *A primeira vez*. 2017. Disponível em <https://youtu.be/ht0G5Y7gYX8?list=PLb0gwuMmobavHKrkr8FxmLmk7tGxtAF_UD> Acesso em 15 de set. de 2018> Acesso em 15 de set. de 2018

NATURABROFICIAL. *Dia dos Pais Natura*. 2015. Disponível em <https://youtu.be/TDL6houhoGU?list=PLb0gwuMmobavHKrkr8FxmLk7tGxtAF_UD>. Acesso em 20 de set. de 2018.

_____. *Dia dos Namorados Natura: Amor além da Conta*. 2016. Disponível em <https://youtu.be/S91NGF3SA9o?list=PLb0gwuMmobavHKrkr8FxmLk7tGxtAF_UD>. Acesso em 15 de set. de 2018

_____. *Simpatia para amarrar o seu amor*. 2017. Disponível em <https://youtu.be/hCDiJKVjHKI?list=PLb0gwuMmobavHKrkr8FxmLk7tGxtAF_UD>. Acesso em 20 de set. de 2018.

O BOTICÁRIO. *Acredite na Beleza: A Linda Ex*. 2015a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5KSY1XSx_RA>. Acesso em: 15 set. 2018.

_____. *Dia dos Namorados Malbec Noir*. 2016a. Disponível em <https://youtu.be/8n_vsLq0sF8?list=PLb0gwuMmob...>. Acesso em 20 de set. de 2018.

_____. *Dia dos Namorados O Boticário*. 2015b. Disponível em <<https://youtu.be/p4b8BMnolDI?list=PLb0gwuMmobasoPT325NHIVxHliUtNEv4V&t=2>> Acesso em 15 de set. de 2018>. Acesso em 20 de set. de 2018

_____. *Dia dos Pais O Boticário*. 2016b. Disponível em <<https://youtu.be/bSHWPI9dQf0?list=PLb0gwuMmobasoPT325NHIVxHliUtNEv4V>>. Acesso em 20 de set. de 2018

SAPO. *Dove prova que a beleza real vem do coração (literalmente)*. 2016. Disponível em <<http://imagensdemarca.sapo.pt/conteudos-especiais/radar/dove-prova-que-a-beleza-real-vem-do-coracao-literalmente/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

SKOL. *Delegação Skol #Rio2016*. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZASvTD6JnBI&list=PLb0gwuMmobauN0KVb1RW43OUQIGusuq13&index=2>>. Acesso em 2 de jan. de 2021

_____. *Promoção Viva Las Vegas com Skol #VegasIsON (Versão completa)*. 2015. (1min). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mfbLocPZgGI>> .Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

_____. *Reposter Skol*. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0&list=PLb0gwuMmobauN0KVb1RW43OUQIGusuq13&index=4&t=5s> Acesso em 15 de set. de 2018