



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Reconfiguração ou Retórica do Capital? Apontamentos Sobre os Fluxos Comunicacionais nos Sites de Rede Social e as Representações na Publicidade<sup>1</sup>

Bruno Vasconcelos<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### Resumo

Este trabalho pretende fazer apontamentos sobre como os fluxos comunicacionais presentes nos sites de rede social estão contribuindo para a reconfiguração de algumas práticas do mercado publicitário brasileiro. Apesar do otimismo em relação à “liberação” da palavra, problematizamos algumas questões para compreender relação entre consumidores e marcas em tais sites. Nesse contexto mercadológico, as marcas tentam cativar os consumidores como fãs por meio de discursos sobre responsabilidade social – o que Rocha (2010) chamou de “nova retórica do capital”. Para expor nossos argumentos apresentamos três campanhas que ganharam repercussão no meio publicitário: “Viva Redondo”, da Skol, de 2015; “Viajar Quebra Preconceitos”, da Renault, e o “*Personal Vip Black*”, da Santher, ambos de 2017.

**Palavras-chave:** Cibercultura; Sites de redes sociais; Representações; Responsabilidade Social; Publicidade.

### Introdução

Com mais de 100 milhões de usuários<sup>3</sup>, o *Facebook* é o site de rede social mais acessado do Brasil. Esse número demonstra que quase metade da população brasileira<sup>4</sup> possui um perfil na plataforma<sup>5</sup>. Por sua vez, essa forte adesão leva a crer que boa parte dos que possuem acesso à internet<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo - ESPM-SP, email: vasconceloslb@gmail.com

<sup>3</sup> 102 MILHÕES de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses. **Facebook**, s/l, s/d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em 06 jul. 2017.

<sup>4</sup> BRASIL tem mais de 206 milhões de habitantes, segundo o IBGE. **G1**, Brasília, 30 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/08/brasil-tem-mais-de-206-milhoes-de-habitantes-segundo-ibge.html>>. Acesso em 06 jul. 2017.

<sup>5</sup> 45% da população brasileira acessa o Facebook pelo menos uma vez ao mês. , s/l, s/d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em 06 jul. 2017.

<sup>6</sup> PESQUISA revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. **Portal Brasil**, s/l, 13 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em 06 jul. 2017.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

no país, estão representados em tal site. Tal popularidade evidencia que, de alguma forma, a utilização de computadores e *smartphones* para obter informações, trocar ideias e conectar-se a outras pessoas é uma prática de comunicação cada vez mais incorporada ao cotidiano de milhares de brasileiros.

De acordo com Recuero, as conversas que hoje circulam em sites como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, “influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informação e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas” (2012, p. 17 e 18). Há uma apropriação das estruturas desses sites, por parte dos usuários, para finalidades que originalmente podem não ter sido pensadas por seus criadores. Assim, as articulações entre fluxos informacionais que percorrem as redes e as esferas econômicas, políticas e sociais, demonstram que não podemos considerar uma separação dos âmbitos online e off-line (FRAGOSO et al., 2011). Como foi pontuado por Castro (2012), o cotidiano das cidades é cada vez mais permeado pelas redes wireless, que permitem uma crescente hibridização desses âmbitos, favorecendo a conectividade ubíqua.

Tais articulações são elementos integrantes da cultura atual: a cibercultura. Esta é definida por Lemos como

(...) o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Esse conjunto de tecnologias e processos sociais ditam hoje o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas nesse início de século XXI. (LEMOS, 2011, p. 21 e 22).

Segundo Lemos (2011), a cibercultura apresenta alguns princípios que demonstram uma nova relação entre a tecnologia e os processos comunicacionais sociais, que, por sua vez, proporcionam consequências para a constituição da opinião e da esfera pública. O primeiro deles é a “liberação” da palavra, que retira de algumas mídias o monopólio do alcance massivo da emissão de informações. De acordo com o autor, a “liberação” da palavra decorre da emergência de novas formas de conversação, por meio de dispositivos conectados à internet. Estes permitem o consumo, a produção e a distribuição de informações, sem a movimentação de grandes recursos financeiros. E também contribuem para o surgimento de novas mediações e novos agentes capazes de criar “tensões políticas que atingem o centro da pólis em sua dimensão nacional e global” (LEMOS, 2011, p. 25).<sup>7</sup>

<sup>7</sup> É importante lembrar do surgimento de softwares, estratégias de marketing digital e algoritmos que têm a capacidade de modular a comunicação entre pares, o que deixa essa “liberação” não tão livre assim (CASTRO, 2012).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Um segundo princípio emerge a partir da “liberação” da palavra: o da conexão e da conversação mundial. Devemos pontuar que o acesso à internet ainda não é realidade para grande parte da população ao redor do globo. No entanto, há a circulação das informações oriundas das mais diversas fontes, que se utilizam das redes abertas e de alcance mundial. Esse fluxo pode promover uma conexão planetária capaz de fomentar a opinião pública local e global. A partir dessa interconexão se cria condições para o terceiro princípio: a reconfiguração social, cultural e política. De acordo com Lemos (2011, p. 26), há uma reconfiguração do sistema infocomunicacional global decorrente da emergência de processos comunicativos com funções pós-massivas. Esses processos proporcionam novas formas de produção e circulação da opinião pública com a ausência de controle da emissão, com características multimidiáticas e interativas.

Assim, de acordo com Recuero (2012) a articulação entre as informações que circulam em nas estruturas das redes sociais digitais e o ambiente sociocultural contemporâneo acontece porque tais sites têm a capacidade de ampliar as conversas existentes entre seus usuários. As práticas conversacionais foram reconfiguradas. Nos meios online, as interações têm características que as diferenciam das que ocorrem face a face, ou mesmo das distantes no espaço. A conversas mediadas pelo computador (CMC), podem ocorrer de forma coletiva, pública, e em momentos diversos, mesmo quando os envolvidos não estão presentes ao mesmo tempo. Além disso, essas interações são rastreáveis e mais permanentes, permitindo que sejam retomadas por novos indivíduos ao longo do tempo.

Dessa forma, tais conversações têm o poder de alcançar uma grande quantidade de atores, o que, por sua vez, promove uma nova forma de circulação de informação: mais rápida, simples e com menos custos para atingir as pessoas - já que uma mensagem publicada por um usuário pode ser lida por milhares de pessoas. Uma das características desse tipo de conversação é o que Boyd (*apud* RECUERO et al, 2017) denomina de replicabilidade. As informações podem transitar mais rapidamente e com menos ruídos na estrutura dos sites de redes sociais, pois são facilmente replicadas. Ainda de acordo com Recuero et al. (2017), a persistência e a replicabilidade são características fundamentais para que as informações que circulam nesses sites sejam escaláveis, podendo percorrer toda a sua estrutura, no que ficou conhecido como “viral”.

Assim, os sites de rede social se tornaram ferramentas importantes não apenas para os indivíduos estabelecerem um relacionamento entre si. Diversas empresas enxergaram em tais





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

plataformas uma maneira de otimizar suas ações publicitárias, ampliando a divulgação de suas marcas e produtos. Elas se apropriaram das estruturas das redes para estabelecer uma relação mais direta e cotidiana com seus consumidores, buscando uma fidelização por meio de relações mais afetivas. Como apontou Castro: “prolifera nesse contexto a produção de conteúdos de forte apelo subjetivo visando, sobretudo, cativar e envolver emocionalmente o público com o universo simbólico de marcas e corporações” (2013, p. 01).

Tal estratégia mercadológica é o que Roberts (*apud* JENKINS, 2008, p. 106) denominou de “*lovemarks*”. Elas são “mais poderosas do que as ‘marcas’ tradicionais por que conquistam o ‘amor’, bem como o ‘respeito’ dos consumidores: as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores”. De acordo com Castro (2012), ao cativar o consumidor como fã, as empresas podem conquistar um parceiro que vai atuar junto às suas redes de contato para o endosso da marca nos mais diversos espaços sociais. A autora evidencia que, por meio das redes digitais, as empresas podem se utilizar de uma gama de processos interativos com seus clientes que, por sua vez, podem contribuir para um aumento do prestígio e reputação de suas marcas.

Além de conectar pessoas, pessoas e marcas, os sites de rede social expõem seus usuários a informações, pontos de vista e ideias que podem ser bem diferentes das que circulam em suas redes sociais fora da internet. Isso tem um impacto significativo para a formação da subjetividade dos indivíduos, que podem ampliar sua visão sobre o mundo, e, assim, assumirem posições mais críticas em relação à realidade que antes desconheciam.

Se por um lado, as empresas são beneficiadas pelas interações online, que permitem a construção do seu capital emocional, com a possibilidade de transformar seu consumidor num fã; por outro, como apontou Silva (2011), elas se veem expostas às críticas de indivíduos que podem subverter seu discurso publicitário institucional.

Nesse sentido, as marcas não têm controle absoluto sobre as informações que ali circulam. Por meio de publicações, os mais diversos consumidores podem evidenciar posturas e ações que muitas vezes são omitidas pelos anúncios comerciais: “Não adianta mais falar que tal tênis é o melhor se na internet circular a informação de que ele é feito por crianças exploradas em países do Terceiro Mundo” (RIBEIRO ET AL *apud* SILVA, 2011, p.11 e 12).

Dessa forma, discussões sobre opressões a determinados grupos da sociedade, que não circulavam com evidência nos sistemas infocomunicacionais massivos, ganham visibilidade nos sites



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de rede social e encontram ressonância entre os usuários: “A emissão livre e em rede cria assim uma potência (...) para a reconfiguração social e política” (LEMOS, 2011, p. 26). Algumas dessas emissões reivindicam um protagonismo nos espaços sociais que muitas vezes foi negado a alguns segmentos, como mulheres, negros e LGBTs. Tais discussões também criticam as formas como esses grupos foram historicamente representadas nas mídias ou mesmo invisibilizadas - o que, muitas vezes, colocam os anúncios publicitários no centro do debate (BEZERRA, 2015).

### **Publicidade e Representação**

De acordo com Hall (2016, p. 21), é por meio da representação que concedemos sentido às coisas. Essa construção de sentidos se dá das maneiras mais diversas nas nossas práticas cotidianas, que vão desde a escolha das palavras que empregamos para nos referir a elas até as imagens que delas criamos. Nesse percurso, também escolhemos narrativas para contar histórias sobre as coisas, além de as associarmos a algumas emoções. Todas essas nossas ações contribuirão para as suas classificações e conceituações, que, quando compartilhadas, serão determinantes para a nossa vida em sociedade, pois como afirmou França: “Só vivemos em uma sociedade quando compartilhamos quadros de sentido, compreensões e ideias que organizam e dão coerência à vida social (FRANÇA, 2004, p. 03).

Por sua grande capacidade de compartilhamento de signos - como palavras, narrativas, sons e imagens -, Hall (2016) enfatiza que a mídia tem atuado com extrema importância para a construção dos sentidos e, assim, para a estruturação da vida em sociedade. Para o autor, a questão do sentido está estritamente relacionada à nossa construção identitária, às demarcações das diferenças, à produção e ao consumo, além de ser responsável pela regulação de nossa conduta social. Dessa forma, as representações midiáticas, operando sob determinadas bases ideológicas, atuam para que diferentes culturas ao redor do globo partilhem de muitos “códigos culturais” e de algumas mesmas visões de mundo.

Para Hall, os meios de comunicação, por funcionarem dentro e através dos domínios discursivos, “não podem ser vistos fora do campo das relações de poder” (*apud* ECOSTEGUY, 2010 p. 67). Eles atuam de forma ideológica para a construção social do sentido, sendo responsáveis pela concepção pelas quais grupos e classes sociais compreendem práticas e valores de outros grupos e classes, pois não simplesmente reproduzem a realidade: “Implica o trabalho ativo de selecionar e



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

apresentar, de estruturar e dar forma: não simplesmente de transmitir um significado já existente, mas o trabalho mais ativo de fazer as coisas significarem” (HALL *apud* ECOSTEGUY, 2010, p. 68).

Tal visão é compartilhada por Kellner (2001). O autor aponta que determinadas formas culturais, ao serem veiculadas pela mídia, podem modelar opiniões políticas e comportamentos sociais, além de fornecer materiais para que as pessoas possam forjar sua identidade. É o que o autor denomina “cultura da mídia”. Essa cultura, ao se imbricar na vida cotidiana, contribui para a organização da sociedade. Ela influi na formação dos indivíduos ao fornecer modelos identidade como os de classe, sexo, etnia, nacionalidade, entre outros, pois induz a uma identificação com ideologias, além de representações sociais e políticas:

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não (KELLNER, 2001, p. 10).

Ainda de acordo com o autor, a cultura da mídia, atuando como uma forma de pedagogia cultural, pode tornar-se um entrave para a constituição de uma sociedade democrática. Portanto, as representações midiáticas, ao incorporar muitos dos discursos sociais e políticos dominantes, podem reproduzi-los de forma reacionária. Dessa forma, essas representações reforçam questões problemáticas da vida cotidiana, como os preconceitos de raça, sexo e classe que segregam e promovem violências físicas e simbólicas a uma grande parte dos indivíduos.

Assim, muitas das críticas feitas à publicidade se fazem presentes por ela atuar como uma construtora de significados da cultura atual. Ao lado de outros produtos midiáticos - como o cinema, a música, as novelas, as histórias em quadrinhos -, a publicidade tem servido como referência para constituição do indivíduo: “(...) em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados” (ROCHA, 2005, pág. 20).

Portanto, é necessário refletir sobre as responsabilidades sociais envolvidas nas práticas publicitárias. Frases, imagens, corpos, além dos cenários que são apresentados nos anúncios, acabam por traduzir e reforçar certos hábitos e costumes de determinados grupos sociais em detrimento de outros. Como apontou Giacomini Filho: “Todo anúncio publicitário é um ato de intervenção social. Cada peça veiculada pelos meios de comunicação de massa produz impacto nos valores das pessoas (...)” (2008, p. 178).





Assim, as representações veiculadas pela publicidade acabam por transmitir e fortalecer concepções que têm sido prejudiciais a grupos sociais como negros, mulheres e LGBTs,<sup>8</sup> que cotidianamente sofrem diversos tipos de violência na sociedade, como apontaram as pesquisas de Corrêa (2007), Iribure e Zanin (2009), Hoff e Herenu (2010).

No entanto, com a popularização dos sites de rede social, muitas dessas representações, anunciadas pelas mais diversas marcas, têm sido contestadas. Vozes que pareciam estar silenciadas começam a se unir na tentativa de sinalizar novos tempos para a vida social e por consequência para a atividade publicitária: “os valores mudam e a publicidade precisa acompanhar essas mudanças (...)” (GIACOMINI FILHO, 2008, pág. 196).

### Uma reconfiguração das práticas

Antes da internet, boa parte dos profissionais responsáveis pela comunicação das marcas, não sabiam muito sobre a recepção das peças que criavam<sup>9</sup>. As que caíam no gosto do público tornavam-se bordões utilizados no cotidiano, como os filmes da campanha “Não tem comparação”, do início dos anos 1990, que popularizaram o termo “Não é assim uma Brastemp”<sup>10</sup>. Já as peças problemáticas eram analisadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, órgão responsável pela regulamentação publicitária no Brasil e que recebe as reclamações dos consumidores. Caso este julgasse as reclamações como procedentes, recomendava que os anúncios passassem por alterações ou que fossem sustados.

Com a popularização dos sites de rede social, os publicitários passaram a ter um retorno quase imediato sobre suas criações, pois muitas das peças que entram em circulação, logo ganham comentários. Nos casos em que os anúncios reforçam valores negativos e atingem a reputação das

<sup>8</sup> Assim como relatado por Corrêa (2007, p. 54), depoimentos de publicitários levantados em fase de pré-pesquisa para esta pesquisa expuseram que alguns clientes proibiam a utilização de negros em seus comerciais. Como exemplos foram citadas campanhas de empreendimentos imobiliários que deveriam evitar famílias negras nas imagens; e planos de saúde, que evitavam representar negros como médicos. Em um desses depoimentos, o publicitário responsável pela comunicação do sabão em pó “Omo” nos revelou que sua agência sugeriu que a empresa evitasse utilizar casais homossexuais nos anúncios, para evitar “brincadeiras” com a marca, o que foi acatado pelo cliente.

<sup>9</sup> Tal posição foi assumida pelas publicitárias Juliana Patera (Diretora de Criação da Publicis) e Marilu Rodrigues (Redatora sênior da FCB – Brasil) em resposta a este pesquisador, durante um debate sobre as mulheres na propaganda (CUCA Libre, em São Paulo, em maio de 2017). Elas se referiam a quando atendiam a marca de cerveja Schincariol e faziam, em suas palavras, muitos “roteiros escrotos”, com “piadas escrotas”. No entanto, não recebiam reclamações sobre a objetificação das mulheres nos comerciais que produziam. Thaís Fabri (65/10 – consultoria), que também compunha a mesa, sobre a mesma questão, foi enfática ao afirmar: “A internet mudou tudo. A internet deu voz a quem não tinha”.

<sup>10</sup> A CAMPANHA que era “assim uma Brastemp”. *Adnews*, s/1, 29 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adallstars/a-campanha-que-era-assim-uma-brastemp.html>>. Acesso em 08 jul. 2017.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

marcas, as discussões nesses sites estão fazendo com que as mesmas tenham sua veiculação interrompida ou passem por reformulações. Isto acontece antes mesmo de uma posição do CONAR, já que o órgão tem sua legitimidade discutida por alguns setores da sociedade, “(...) pois para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não dos interesses sociais em relação à conduta ética do setor” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 179 e 180).

Um exemplo que pode ilustrar essa nova relação entre consumidores e os agentes publicitários, foi o que aconteceu com a Skol, em fevereiro de 2015. Após receber críticas por meio de uma postagem que circulou em sites como o *Facebook* e o *Instagram*, a empresa decidiu substituir os cartazes da campanha “Viva Redondo”<sup>11</sup>. Os anúncios traziam frases como “topo antes de saber a pergunta” e “esqueci o não em casa”. Uma das peças sofreu intervenções da publicitária Pri Ferreira e da jornalista Mila Fernandes, que chamaram a atenção para a irresponsabilidade da empresa em veicular, no período de carnaval, uma publicidade que poderia incentivar, ainda mais, assédios e estupro que costumam ocorrer nessa festividade.



Figura 1 – Intervenção em peça da Skol. Fonte: reprodução de publicação em perfil do Facebook (Online).

<sup>11</sup> SKOL irá trocar campanha após acusação de “apologia ao estupro”. *G1*, São Paulo, 11 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 08 jul. 2017





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

De forma semelhante, em agosto de 2017, a marca de automóveis *Renault*, removeu os vídeos da campanha “Viajar quebra preconceitos” dos seus perfis no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Uma das peças tinha como título “Os nordestinos são preguiçosos”. As cenas mostravam um rapaz caminhando em ruas com comércio fechado, afirmando que o “nordestino não gosta de trabalhar”. De acordo com a empresa<sup>12</sup>, a intenção do vídeo era questionar os rótulos e os preconceitos existentes em torno de determinados estados ou regiões do país. No entanto, muitos comentários que circulavam nos sites de redes sociais, argumentavam que os vídeos, na verdade, reforçavam os preconceitos existentes.



Figura 2 – Comentários sobre a campanha da Renault. Fonte: NOGUEIRA, Cláudia. TodaBahia (On line).

<sup>12</sup> POR QUE a Renault tirou sua campanha do ar. **meio&mensagem**, s/l, 1 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/por-que-a-renault-tirou-sua-campanha-do-ar.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ainda em 2017, no mês de outubro, a empresa *Santher* emitiu um pedido de desculpas<sup>13</sup> e reformulou as peças da campanha de lançamento do seu novo produto, o *Personal Vip Black*, um papel higiênico na cor preta. Os anúncios apresentavam a atriz Marina Ruy Barbosa envolta pelo produto, com o slogan “*Black is Beautiful*”. Muitos usuários criticaram a forma descontextualizada com que a marca se apropriou de tal slogan, que foi criado na década de 1960 para exaltar a beleza característica dos afroamericanos, durante as manifestações pela igualdade de direitos civis entre negros e brancos, nos Estados Unidos.



Figura 3 – Crítica à utilização do slogan. Fonte: reprodução de publicação em perfil do Facebook (Online).

Os casos relatados acima são uma pequena amostra que evidencia um novo cenário para a produção publicitária brasileira. A participação do público, por meio dos sites de rede social, parece estar contribuindo para uma reconfiguração do *modus operandi* dos agentes publicitários, principalmente nos setores responsáveis pela criação de peças e campanhas. Isso tem gerado um

<sup>13</sup> O PAPEL preto e a polêmica do slogan. *meio&mensagem*, s/1, 24 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/24/o-papel-preto-e-a-polemica-do-slogan.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018



incômodo para alguns profissionais, que passam a ver tais ações como uma forma de coibir a liberdade criativa<sup>14</sup>.

Para Jenkins *et al.*:

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associado às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (2014, p. 20 e 21).

Apesar do otimismo em relação à “liberação” da palavra, ainda devemos avaliar algumas questões para compreender o atual contexto dessa relação entre consumidores e empresas. Dessa forma, poderemos ter um melhor entendimento sobre as motivações que devem ser consideradas, para além da participação do público nas redes, e que culminam com a ação das marcas em retirar seus próprios comerciais de circulação.

### Apenas mais uma retórica do capital?

De acordo com Micheletti (2005, p. 9), o mercado tem sido utilizado como arena política na qual os consumidores podem expressar seus valores não-econômicos, especialmente sobre questões como os direitos dos animais, responsabilidade ambiental e direitos humanos. Assim, os objetos, marcas e serviços que permeiam o cotidiano dos indivíduos passam a ser vistos como um meio político para se exercer a cidadania. Tal visão é compartilhada por Silva (2011), que observou que muitos consumidores têm assumido novas atitudes em busca da diminuição dos impactos gerados pelo capitalismo e que causa danos às pessoas e ao meio ambiente. Para Peres-Neto:

(..) o consumo consciente é capaz de agregar sujeitos de ideologias muitas vezes contrapostas em torno à defesa de uma plêiade de ações comuns, que vão desde o boicote a empresas ou marcas, passando por greves de consumo, pela defesa de postulados socioambientais, até a adesão a ideia da transformação da sociedade por meio de um tipo de consumo ou a busca por produtos ou serviços que comuniquem valores éticos daqueles que os consomem (Micheletti, 2010; Carr e colaboradores, 2012) (2014, p. 14).

A opção ou a rejeição por determinados produtos e marcas pode dizer muito sobre os hábitos, pertencimento a grupos e classes e a visão de mundo dos sujeitos. Dessa forma, o discurso socialmente responsável é apontado por Rocha como uma oportunidade de atenuar tais problemas: “A retórica da

<sup>14</sup> OLIVETTO, W. *in*: João Faria entrevista o publicitário Washington Olivetto no programa Reclame no Rádio deste sábado (10). **Portal da Propaganda**. s/l, 08 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/37601-joao-faria-entrevista-o-publicitario-washington-olivetto-no-programa-reclame-no-radio-deste-sabado-10>>. Acesso em 10 jul. 2017.





‘responsabilidade social’ tenta fazer face aos descontentamentos com um mundo cujos traços mais marcados são resultado da ação dos grandes grupos econômicos” (2010, p. 192). Nesse cenário, as empresas têm intensificado e reforçado, por meio de anúncios institucionais que adotam tal retórica, a mudança de sua postura para atender a demanda desse público mais atento, crítico, engajado e que atua politicamente por meio dos seus objetos de consumo (SILVA, 2011, p. 27).

Tal postura empresarial, na visão de Kotler *et al.* (2010), é o que ficou conhecido como “Marketing 3.0”, uma era voltada para os valores. Nessa concepção mercadológica, os indivíduos não são vistos apenas como consumidores, mas como seres humanos que buscam soluções para um mundo melhor: “Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (p. 16). No entanto, Rocha (2010) pontua que a adoção de ações de “responsabilidade social” é um dos novos argumentos adotados pelos publicitários para a “construção da marca”, como uma resposta à “comoditização provocada pelo nivelamento dos produtos e serviços” (p. 167) - é o que a autora chama de “nova retórica do capital”.

Assim, podemos perceber que, num contexto mercadológico no qual muitas empresas tentam cativar seus consumidores como fãs, os prejuízos financeiros causados pela retirada de comerciais de circulações parecem ser menores do que os danos intangíveis causados à “imagem da marca”. Talvez esse ponto possa contribuir para elucidar, pelo menos em parte, o porquê de muitas marcas atenderem as reivindicações que circulam nos sites de rede social. A “liberação” da palavra é importante para suscitar e dar visibilidade a discussões em prol da diversidade e da democratização. Contudo, como apontou Veblen (*apud* CORRÊA, 2011, p.19), o principal motor para a transformação das instituições são os fatores econômicos.

## Considerações Finais

É fato que muitas empresas estão aproveitando a atual visibilidade das discussões sobre as representações midiáticas, como as que existem acerca de negros, mulheres e LGBTQs, para associar suas marcas às bandeiras que historicamente foram levantadas por movimentos sociais<sup>15</sup>. Dessa forma, elas, não apenas, buscam atender às exigências de parte dos consumidores que são expressas em

---

<sup>15</sup> Tal visão foi compartilhada pela publicitária Thais Mara (Gerente de influência da Mutato), durante apresentação sobre reposicionamento de marcas (CUCALibre, em São Paulo, em maio de 2017), na qual afirmou que muitas marcas estão se apropriando de discursos que não são delas.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

espaços como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. Mas também, buscam uma fidelização destes aos seus produtos e serviços, além de fortalecer a “imagem da marca” em torno dos valores que hoje são estimados pela opinião pública.

Exemplo disso é o da Skol. Após o caso de 2015 que aqui foi apresentado, a empresa adotou o discurso de que, apesar do passado com inúmeras campanhas que objetificavam as mulheres, tais peças não mais representava o universo simbólico da marca. Assim a empresa passou a adotar novos corpos em seus anúncios.<sup>16</sup> Para reforçar seu posicionamento e, assim, conquistar a confiança do consumidor, na celebração do dia internacional da mulher, em março de 2017, os responsáveis pela comunicação da empresa convidaram artistas engajadas com questões feministas para recriarem cartazes de campanhas que foram veiculadas no passado. Neste ano, na mesma data, a empresa lançou uma campanha chamada “Escuta as Minas”, convidando mulheres para dizerem como gostariam de ser representadas nas campanhas de cerveja.<sup>17</sup>

Dessa forma, as tentativas de atrair os consumidores como fãs, muitas empresas passam a exigir dos responsáveis pela criação da comunicação de suas marcas um conhecimento mais próximo de algumas causas de “responsabilidade social”. Tal percepção mercadológica está abrindo espaço para o surgimento de consultorias, como a 65/10 e a *Think Eva*, especializadas na comunicação com e para mulheres, além de profissionais que saibam tratar com o tema da diversidade.<sup>18</sup>

Tais necessidades por consultorias e profissionais especializados acabam por evidenciar outro problema. A insatisfação expressa pelos usuários dos sites de rede social, pela forma como as propagandas representam alguns grupos sociais, não ficam restritas às marcas anunciantes. As críticas têm se estendido aos profissionais do mercado publicitário, que também passam a ser questionados<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> SKOL assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. *meio&mensagem*, s/l, 09 de março de 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/24/o-papel-preto-e-a-polemica-do-slogan.html>. Acesso em: 22 abr. 2018

<sup>17</sup> SKOL convida mulheres para dizerem como gostariam de se ver nas campanhas de cerveja. *Adnews*, s/l, 09 de março de 2018. Disponível em: <http://adnews.com.br/midia/skol-convida-mulheres-para-dizerem-como-gostariam-de-se-ver-nas-campanhas-de-cerveja.html>. Acesso em: 22 abr. 2018

<sup>18</sup> POR QUE a BFerraz contratou uma especialista em diversidade?. *Adnews*, s/l, 06 de julho de 2017. Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/por-que-bferraz-contratou-uma-especialista-em-diversidade.html>. Acesso em 08 jul. 2017.

<sup>19</sup> Em resposta a este pesquisador, durante um debate sobre as mulheres na propaganda (CUCA Libre, em São Paulo, em maio de 2017), Juliana Patera (Diretora de Criação da *Publicis*) relatou que recebeu diversos xingamentos em perfil do site *Facebook* após a veiculação da campanha “mimimi”, da marca Novalfem. Ela também relatou que receber xingamentos pelos sites de rede social passou a fazer parte do cotidiano dos profissionais da criação. E que, hoje, o público tem conseguido informações sobre quem são os responsáveis pela criação dos comerciais considerados danosos.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nesse sentido, pesquisas, reportagens e estudos pioneiros realizados no Brasil começam a identificar os espaços de trabalho como reprodutores da violência representada nos anúncios<sup>20</sup>.

Dessa forma, as discussões nos sites de rede social também estão impactando o ambiente dos profissionais responsáveis pela criação das peças publicitárias. Assim, esse mercado parece dar evidências de estar passando por um momento de transição, proporcionando mais espaço a segmentos da sociedade que historicamente foram excluídos de algumas de suas áreas. Num ambiente saturado de informação, os anúncios precisam cada vez mais de um apelo emocional que consiga estabelecer uma conexão com o seu público. Então uma visão próxima da realidade deste é fundamental para a criação de anúncios mais autênticos e representativos.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, G. M. P.. **Liberdade de expressão comercial: autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário**. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2015.

CASTRO, G.. **Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios**. In: Marialva Barbosa; Osvando J. de Moraes. (Org.). Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. 1ed.São Paulo: Intercom, 2013.

\_\_\_\_\_. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã**. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Org.). Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2012.

CORRÊA, L. G.. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. Belo Horizonte, MG. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

\_\_\_\_\_. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

ESCOSTEGUY, A. C. D.. **Cartografias dos estudos culturais: Uma versão latino-americana**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FRAGOSO, S. et al. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

<sup>20</sup> Em 2015, uma reportagem disponibilizada pelo site da Carta Capital denunciou casos de abuso, assédio e violência psicológica que são sofridos pelas mulheres em agências de propaganda. A reportagem apresenta relatos de profissionais que acabam evidenciando que o ambiente das agências de publicidade é machista e misógino.

Em agosto de 2017, a agência TagZag de João Pessoa – PB, divulgou o resultado de uma pesquisa realizada com duzentas publicitárias dos nove estados do nordeste brasileiro. Os dados apontaram que 71% das profissionais sofreram assédio no trabalho. Dentre os assediadores estão donos de agência, diretores de criação, colegas de trabalho e clientes.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

FRANÇA, V. R.. **Representações mediações e práticas comunicativas**. In: FIGUEIREDO, V.L.F.; PEREIRA, M.; GOMES, R.C. (Org). Comunicação, Representação e Práticas Sociais. Vol 1. Rio de Janeiro. PUC-Rio, 2004.

GIACOMINI FILHO, G.. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

HALL, S.. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro. PUC- Rio, 2016.

HOFF, T. M. C.; HERENU, X . **Representações do corpo feminino no discurso publicitário**. In: XXXIII INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. v. 1. p. 1-15.

IRIBURE, A.; ZANIN, V.. **As Representações das Homossexualidades em Anúncios Veiculados na Televisão Brasileira entre os Anos de 2008 e 2012**. Conexão: Comunicação e Cultura, v. 13, p. 99-119, 2014.

JENKINS, H.. **Cultura da Convergência**. São Paulo :Aleph, 2008.

JENKINS, H., et al. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, D.. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KOTLER, P., et al. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, A. **Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia**. In: LÉVY, P.; LEMOS, A.. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, Paulus, 2011.

MICHELETTI, M., et al. Studying Political Consumerism. In: MICHELETTI, M. ET AL. **Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere**. Nordisk Ministerråd, København, 2005.

PERES-NETO, L.. **A redenção moral pelo consumo: ética, comunicação e o consumo consciente**. In: Freitas, R. F.; DONIZETE, S.. (Org.). Corpo e consumo nas cidades. 1ed. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2014.

RECUERO, R.. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. et al . **Análise de Redes para Mídia Social**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

ROCHA, Everardo. **Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários**. Alceu(PUCRJ), Rio de Janeiro, v. vol6, n.nº11, p. 19-40, 2005.

ROCHA, M. E. M. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais**. São Paulo: UNESP, 2010.

SILVA, I. D.. **A nova ordem do discurso na propaganda: Internet, prosumers e consumerismo político**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.. CAC. Comunicação – Recife, 2011.