Diversidade e Publicidade:

Eixos em dinâmica de descompasso [1]

Marina A. E. Negri [2]

Faculdade Anhanguera de São Paulo - Unidade Vila Mariana

Resumo

O presente Artigo propõe um exame pontual acerca do grau de comprometimento da Publicidade com questões afeitas ao âmbito da Representatividade e da Diversidade, fatores esses que, embora de índole abstrata, impõe-se com presença cada vez mais notável no contexto da contemporaneidade, observado de forma sistêmica. O intuito precípuo do trabalho concentra-se em documentar recentes emissões publicitárias de variados produtos e serviços, veiculadas em território nacional, para verificação, comparação datada e análise de seu ideário, para se avançar em alguma medida no entendimento da inclinação criativa do discurso publicitário vigente. Tenciona-se aferir se nas peças criadas na atualidade há manifesta predominância da manutenção do modelo tradicional consagrado, ou alinhamento às premissas dos novos valores, aqui isolados como bases da discussão.

Palavras-Chave

Diversidade; Publicidade; Representatividade.

1. Contextualização temática

> *"Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição".*
>
> (Declaração Universal dos Direitos Humanos - Artigo 2.1.).

A questão concernente à representatividade no âmbito midiático, tema instaurado com maior relevo em passado relativamente recente, vem mostrando fôlego expressivo notadamente nos últimos anos, muito por conta da aceitação dessa discussão por parte

[1] Trabalho apresentado ao GT 7 - *Comunicação & Mercado* do VI Congresso Pensamento Comunicacional / PENSACOM BRASIL 2019 – *A desinformação na era da informação*.

[2] Doutora em Artes & MultiMeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP. Docente na Faculdade Anhanguera de São Paulo – Unidade Vila Mariana / Grupo Cogna Educacional. *E-mail:* <negri.marina@gmail.com>

da sociedade civil, fato que concedeu lugar de fala e proporcionou condições de reivindicação a atores antes discriminados, considerados antagônicos aos modelos consagrados, coadjuvantes subjugados a um plano secundário e periférico na cena social. Com a ampliação e o fortalecimento dos debates, amparados pelo instrumental da cibercultura e o espalhamento da força dos movimentos sociais, tais vozes, historicamente marginalizadas, inaudíveis, enfim conseguem expor a eloquente inadequação da representação de si próprias frente às imagens estereotipadas que pontificam nas mensagens dos veículos de comunicação massiva e vêm a chamar para si espaço e direito à publicização autêntica de seus corpos, ao compartilhamento de suas histórias e experiências, a pautar sua agenda, a difundir sem maquiagem seu *modus vivendi*, apropriando-se de tais recursos para tensionar padrões e questionar a legitimidade dos sistemas de poder até então estabelecidos.

Em âmbitos diversos, o assunto avança, adquire relevância, reproduz com pertinência o propalado dogma "politicamente correto", torna-se palavra de ordem em programas televisivos, no cotidiano das universidades, no Cinema, na Música, nas Artes, na Literatura, nas Igrejas, nas Redes Sociais, no ordenamento jurídico, na Política, no sistema publicitário e se espraia indelevelmente. Resgate tardio de valores universais, como igualdade, justiça, liberdade. Evocações à Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) passam a ser adotadas como fundamentação dos reclames, e a lembrança frequente do documento em eventos vários começa a reconfigurar as formas de tratamento interpessoal.[3]

Se, por um lado, tal atualização sociocomportamental chegou a ser saudada como expiatória e redentora pelos chamados setores progressistas da sociedade, por outro, mais cético, já foi avaliada como insincera, artificial e pouco realística, ao

[3] A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) foi aprovada em 1948 na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). O documento é a base da luta universal contra a opressão e a discriminação, defende a igualdade e a dignidade das pessoas e reconhece que os direitos humanos e as liberdades fundamentais devem ser aplicados a cada cidadão do planeta. Os direitos humanos são os direitos essenciais a todos os seres humanos, sem que haja discriminação por raça, cor, gênero, idioma, nacionalidade ou por qualquer outro motivo (como religião e opinião política). Eles podem ser civis ou políticos, como o direito à vida, à igualdade perante a lei e à liberdade de expressão. Podem também ser econômicos, sociais e culturais, como o direito ao trabalho e à educação; e coletivos, como o direito ao desenvolvimento. A garantia dos direitos humanos universais é feita legalmente, na forma de tratados e de leis internacionais, por exemplo.
Disponível *online* em: http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2009/11/declaracao-universal-dos-direitos-humanos-garante-igualdade-social. Acesso em: 14 mar. 2019.

interpretar a revoada de ajustes e novos princípios éticos como nada mais do que mero senso de oportunidade habilmente incorporado e manejado pelo mercado, conforme sua conveniência.

Considerado o interposto recorte temático, objetiva-se no presente trabalho introduzir em seu escopo o fator *Publicidade*, modalidade secular de divulgação de bens comercializáveis, na condição de partícipe ativo desse embate, visto que se trata de uma área reconhecidamente avessa e refratária ao trato com questões afeitas a tudo o que possa destoar de padrões reinantes e sedimentados na sociedade, o que inclui o tema *Diversidade* como fulcral, se observado sob visão macroscópica.

Ressalva-se oportunamente que se trata de desdobramento suplementar de dois manuscritos autorais formalmente publicados - sendo o primeiro, e embrionário: um Artigo apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM 2016, e o segundo, um capítulo inscrito no livro *Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios* (ECA USP, 2019) [4].

Para tanto, aqui se pretende uma análise desdobrada da primeira investigação, recém-mencionada, acerca da participação da Publicidade no tema central da presente obra, brevemente alinhavada pelo pensamento de autores notabilizados por suas contribuições à Análise do Discurso, à Comunicação, à Antropologia e à Sociologia, a qual será intermitentemente documentada por imagens de peças expostas na mídia massiva (tradicional e digital); selecionadas a partir de datas e veículos diferentes; inseridas em ordem não cronológica, com o objetivo precípuo de se deixar demonstrada a convicção de que a passagem do tempo, as novas tendências comportamentais, o regramento legal acerca da inclusão, as políticas afirmativas, a explosão de canais de denúncia, a celebração universal do entronizado lema "politicamente correto", dentre

[4] Refere-se primeiramente ao Artigo: *Racismo, machismo, sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto*, apresentado à DT-2, no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, realizado em São Paulo, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, em setembro/2016. Disponível *online* em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0293-1.pdf

Sequencialmente, alude-se ao capítulo 12 do livro *Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios*, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, organizado pelos professores Dr. Francisco Leite & Dr. Leandro Leonardo Batista, ISBN-13 (15) 978-85-7205-262-7 DOI https://doi.org/10.11606/9788572052627, publicado em novembro/2019. Disponível *online* em: http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431

outros fenômenos contextuais, não esfriaram, nem redirecionaram de forma convincente ou significativa o pendor tradicionalmente preconceituoso, ou, em análise mais contundente, machista, racista e antidiverso da Publicidade.

2. Representatividade e Diversidade: temas ocasionais da Publicidade

"Boa Publicidade não é só fazer circular informação, é penetrar nos desejos e crenças, na mente do público."
(Leo Burnett)

Ainda que se ressalte o fato de que reluzentes investidas de cunho providencial, em determinados momentos, tenham sido feitas aqui e acolá, brandindo bandeiras de igualdade, exaltando a diversidade e a quebra de preconceitos, no afã de conduzir marcas, produtos e serviços a ditames sociais mais atualizados, a abordagem inclusiva, com emprego incisivo de palavras da moda (a exemplo da ultrassaturada *"empoderamento"* há certo tempo, e notadamente agora, a multiuso *"resistência"*), não se comprova como definitiva, menos ainda como caminho irreversível. Longe de instaurar-se como um divisor de águas, ela mais se assemelha a uma atitude de adequação ocasional momentânea do universo publicitário aos atuais emergentes contornos sociais, do que a uma transformação efetiva na formalização da Criação Publicitária da contemporaneidade.

Figura 1 – Anúncios de lançamento Doritos Rainbow (2019) e de relançamento de Embalagem Vale Fértil (2019). **Fonte:** disponível *online*.[5]

[5] **Figura 1:** Disponível *online* em: http://modeviepordm.com.br/tag/cores/ Acesso em: 5 mar. 2019.

Figura 2 - Campanha institucional Dove (2015).
Fonte: disponível *online*.[6]

Precipitado e improvável qualificar tais iniciativas ocasionais como real mudança de parâmetros, guinada definitiva nos princípios regentes do receituário criativo da Publicidade. Mais propício admiti-las como tentativas de marcha em compasso com demandas incipientes, ainda não totalmente assimiladas e digeridas pelo mercado nem, por conseguinte, pela seara publicitária.

[6] **Figura 2:** Essa campanha institucional da marca Dove, "*O corpo perfeito"*, de início malsucedida, apresentava mulheres com corpos esculturais, todas indefectivelmente altas, magras, jovens, brancas, de cabelos lisos e olhos claros, encarnando o padrão de perfeição anatômica, o modelo feminino midiático nórdico. A emissão foi imediatamente rechaçada por mulheres que não se enquadravam no padrão exaltado pela marca e uma segunda campanha, intitulada "*O corpo perfeito II*", substituiu às pressas a primeira, então retirada de veiculação. Tão somente por causa desse fracasso e no afã de salvar a imagem da marca, a campanha *O corpo perfeito II*, estrelada por mulheres de diferentes idades e etnias, foi realizada. Disponível *online* em: https://noticiaurbana.com.br/o-dia-da-mulher-esta-chegando-e-com-ele-polemica-da-diversidade-feminina/. Acesso em: 9 mar. 2019.

Figura 3 - Campanha de lançamento Papel higiênico Personal Vip (2018).
Fonte: disponível *online*.[7]

Mesmo uma coleta apenas informal, aleatória e não estruturada de dados permite a observação factual de que a criação padrão da mensagem publicitária permanece, via de regra, fundamentada em estereótipos midiáticos obedientes a valores presumidos de uma sociedade eminentemente conservadora, o que inscreve essa especialidade simultaneamente como *termômetro social*, se analisada em relação ao perfil predominante da sociedade à qual se dirige; e como *ferramenta anacrônica*, se analisada em relação aos clamores dos novos tempos. A esse respeito, e na intenção de se elucidar tal dicotomia, valoriza-se uma breve intervenção de Andrea Semprini, por explicar as ações publicitárias como respostas meramente reativas aos estímulos advindos da sociedade, assim resumindo o processo:

> A Publicidade remete-se à sociedade mediante os estímulos que dela recebe ⇔ /modismos; tendências/ e lhe devolve, por conseguinte, as respostas que ela espera ⇔ /anúncios; campanhas; ações de Marketing/. (SEMPRINI, 1995, p. 19).

Em aprofundamento semântico, a linguista Eni Orlandi expande a estrutura profunda desse raciocínio e envereda pelo plano subjacente da questão, ao trazer à tona a formação discursiva e os traços ideológicos inscritos no bojo dos discursos.

[7] **Figura 3:** Trata-se de uma campanha também retirada de imediato da veiculação. O *slogan "Black is beautiful"* - notório grito de guerra dos negros em nome dos Direitos e Liberdades Civis - brandido nos Estados Unidos da década de 60, foi interpretado como de conotação racista, denunciando infraliminarmente, entre outros traços, a exiguidade repertorial e a falta de traquejo verbo-visual dos criadores contemporâneos no tocante a questões atípicas ao padrão ortodoxo, mantido regularmente pela Publicidade. Disponível *online* em: https://blog.runrun.it/anuncios-sobre-diversidade/ Acesso em: 9 mar. 2019.

> As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isso não está na essência, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como a linguagem e a ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca. (ORLANDI, 2003, p. 43).

Importante enfatizar-se neste ponto o objetivo e a função da Publicidade, para se reafirmar que essa especialidade não se inscreve como ação propositiva, menos ainda como atividade de risco. A Publicidade é modalidade comunicacional que não lança, tampouco postula, sugere ou inaugura modelos e tendências por si próprias; mas, sim, alinha-se e segue modelos, tendências, bem como o linguajar oral vigente, previamente disseminados e consolidados pelo mercado.

Um dos grandes nomes da Publicidade brasileira, expoente fundador da Agência Almap BBDO – SP, Alex Periscinoto, em tom jocoso, certa feita simplificou essa dependência: "A linguagem publicitária é tão mais eficaz quanto melhor souber trabalhar com o vocabulário do público. Publicitário não inventa nada. Publicitário é revendedor de material usado, talentosamente reciclado".[8]

Todo o trabalho publicitário, olhado de forma sistêmica, firma-se em sólidas Pesquisas, em Planejamento consistente, em Planos detalhados de Mídia, ou no => *Trabalho de Retaguarda*, até que se chegue às diretrizes finais da Criação propriamente dita, ou ao => *Trabalho de Exposição*.

As etapas que antecedem e substanciam uma campanha publicitária são pré-calculadas para reproduzir com originalidade e desenvoltura a linguagem do mercado; enquadrar-se mediante critérios de pertinência e verossimilhança naquilo que o público deseja e espera; traduzir suas aspirações, necessidades, desejos sob a forma de produtos e serviços, com a meta final de possibilitar a fidelização entre as partes e impulsionar o escoamento de estoques / produção de maneira fluente e regular.

[8] Disponível *online* em: https://www.metrojornal.com.br/colunistas/2015/08/04/frases-publicitarias.html

Na compreensão do antropólogo Prof. Everardo Rocha, Publicidade é ponte nevrálgica que une dois polos-chave do Capitalismo, as, por ele chamadas em célebre definição, como: *Esfera da Produção* e *Esfera do Consumo*.

> O endosso do discurso dominante pelo diapasão próprio do discurso publicitário possibilita a interação entre duas plataformas que se retroalimentam e perpetuam o ordenamento do sistema capitalista, dando-lhe fôlego e assegurando sua manutenção: a Esfera da Produção e a Esfera do Consumo, que dialogam entre si por intermédio da Publicidade. (ROCHA, 1995, p. 27).

> O escoamento de estoques <=> /objetivo do núcleo produtivo/ depende da intensidade do consumo <=> /objetivo do núcleo social/. É função precípua da Publicidade mediar a relação entre esses polos interdependentes, assimilando as demandas de ambos para traduzi-las apropriadamente à sociedade. (NEGRI, 2016, p. 2).

Postas em perspectiva tais opiniões e a função do ato publicitário como recém-descritas, a abordagem apenas eventual da Publicidade sobre questões afeitas a teses outrora ignoradas ou evitadas, como a Ideologia de Gênero, O Racismo, a Diversidade, o Machismo e correlatas é, em certa medida, compreensível, uma vez que as demandas hoje colocadas em foco como baluartes do conceito “politicamente correto” até pouco tempo atrás eram tidas como secundárias, impopulares, extravagantes, alternativas e, mesmo, impróprias para figurar como contextualização plausível da divulgação massiva de bens de consumo. Uma quase ofensa à ideologia dominante, sendo, portanto, relegadas a segundo plano, ou postas em seu devido lugar.

3. Publicidade ortodoxa x Publicidade engajada

"Conheça o seu produto por dentro e por fora antes de começar a trabalhar e relacione esse conhecimento com as necessidades do consumidor."
(Bill Bernbach)

Ao longo do tempo, as emissões publicitárias priorizaram em larga escala a adoção de táticas redundantes que promoviam em uníssono apelos candentes, quase sempre baseados na hiperssexualização da mulher e na submissão do corpo feminino; e, em similar proporção, na virilidade, no poder e na posição de superioridade de homens brancos, elementos esses tidos como infalíveis para a captação da atenção dos públicos alvo e reiterados ao extremo em campanhas de marcas, produtos e serviços destinados a quaisquer classes sociais, veiculados em indistintos espectros temporais.

Figura 4 - Campanha Cerveja Schincariol (2011).
Fonte: disponível *online*.[9]

Figura 5 - Campanha Cerveja Itaipava (2015).
Fonte: disponível *online*.[10]

[9] **Figura 4:** Disponível *online* em: http://www.bomdecopo.com.br/post/a-cerveja,-a-mulher,-a-publicidade-e-as-gostosas. Acesso em: 1 mar. 2019.

[10] **Figura 5:** Disponível *online* em: https://jornalibia.com.br/destaque/publicidade-que-objetifique-a-mulher-pode-ser-proibida/. Acesso em: 4 mar. 2019.

Figura 6 - Anúncio / Revista - Sabão em Pó Surf (2016).
Fonte: disponível *online*.[11]

Na visão de Ricardo Sales, fundador do grupo Estudos sobre Diversidade e Interculturalidade da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, a Publicidade promove a chamada "minorização", isto é, um processo deliberado que apaga a existência de certos grupos sociais, mesmo quando eles são bastante representativos na população.

Figura 7 - Anúncios / Revista e Jornal - Calvin Klein (2012).
Fonte: disponível *online.*[12]

[11] **Figura 6:** Disponível *online* em: https://expresso.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2016-05-09-Usar-um-homem-despido-para-vender-detergentes-e-idiota#gs.8yTVZelT. Acesso em: 4 mar. 2019.

[12] **Figura 7:** Disponível *online* em: https://dolcemodel.files.wordpress.com/2011/02/bruceweberforcalvinklein.jpg. Acesso em: 4 mar. 2019.

Figura 8 - Anúncio / Revista - Lingerie Hope (2011).
Fonte: disponível *online*.[13]

Conforme o autor:

> Não é de hoje que se questiona a questão da representatividade na publicidade brasileira. Num país onde 51% da população é feminina, 53% são negros e pardos, 23% têm algum tipo de deficiência e outros tantos são LGBT, é mesmo de se estranhar que a publicidade continue quase sempre branca, masculina e heteronormativa. (SALES, 2016, [s/p]). [14]

Ainda a esse respeito, recorda-se um comentado estudo publicado em 2017, realizado pela Agência *Heads*[15], o qual externou a crueza de tais questões com propriedade matemática, ao apontar que dentre os mais de 3000 comerciais veiculados em redes televisivas nacionais, escolhidos e analisados pela referida Agência, apenas 26% apresentavam uma mulher como protagonista, sendo que desse percentual, em si já bastante exíguo, apenas 12% delas pertenciam à raça negra. Sublinha-se que o dito protagonismo observado na amostra não é indicativo, nem se refere necessariamente a alguma situação de relevância da mulher negra, nas campanhas coletadas; pelo contrário, ilustra cenas incontestes de subserviência, submissão e de busca pelo branqueamento – desejo inconfessado dessa alegada protagonista negra de vir a se

[14] Matéria disponível *online* em: http://www.aberje.com.br/blogs/post/diversidade-na-publicidade-brasileira/ Acesso em: 4 mar. 2019.

[15] **Figura 8:** Disponível *online* em: https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira Acesso em: 2 ago. 2019.

tornar branca –, como atesta o título do anúncio página dupla da linha capilar Três Semmé (Unilever), a seguir relacionado: *"Meu cabelo liso ressalta o melhor de mim. Por isso, gosto dele forte".*

Figura 9 - Anúncio / Revista - Linha Capilar Três Semmé (Unilever, 2015).
Fonte: disponível *online*.[16]

Em idêntica direção, verificou-se que dentre 889 *posts* inseridos na rede *Facebook*, inspecionados na pesquisa, somente 9% deles haviam sido estrelados por mulheres, e, também nesses casos, o protagonismo de mulheres negras repetiu o pífio percentual de 12%, revelando igualmente nessa plataforma que sua posição ilustrava servilismo, subserviência, inadequação ou inferioridade em quase todas as aparições.

Figura 10 - *Post* na rede *Facebook* - Campanha BomBril (2015).
Fonte: disponível *online*.[17]

[16] **Figura 9:** Disponível *online* em: https://meuestilo.r7.com/fotos/esmaltes-cervejas-e-sopas-veja-as-campanhas-machistas-que-causaram-revolta-10072017#!/foto/9. Acesso em: 1 mar. 2019.

[17] **Figura 10:** Disponível *online* em: https://economia.ig.com.br/2015-04-28/bombril-e-acusada-de-racismo-por-campanha-com-empregada-domestica-negra.html. Acesso em: 5 mar. 2019.

Os resultados, embora datados de quatro anos atrás, tornam inevitável a conclusão de que é prematura e dissonante a visão da Publicidade abraçada a um modelo atualizado de encarar os eminentes valores sociais. A fim de que se corrobore com maior consistência as respostas obtidas na mencionada iniciativa da *Heads*, é válida a inclusão de mais uma leitura, agora de pesquisa feita em 2019, pela marca *Samsung Brasil* em parceria com o *Bridge Research*, a qual, em primeiro momento, sugere acenar para uma oxigenação dos padrões publicitários, ao apontar que um percentual altíssimo de brasileiros se preocuparia grandemente com questões relativas a Racismo e Igualdade de Gênero, entre outras pautas polêmicas na atualidade, conforme se observa no trecho seguinte:

> Pesquisa da Samsung mostrou que brasileiros estão preocupados com questões como racismo e igualdade de gênero. Os consumidores preferem marcas que fogem da polêmica ou marcas que se posicionam politicamente e abordam questões atuais como diversidade e igualdade? De acordo com uma nova pesquisa da marca de eletrônicos Samsung, os brasileiros preferem marcas que não ignoram a diversidade em suas estratégias de marketing. Em parceria com o *Bridge Research*, a pesquisa da Samsung Brasil descobriu que 85% dos brasileiros acreditam ser importante que marcas abordem a diversidade em sua comunicação. A pesquisa ouviu homens e mulheres de 18 a 60 anos. Mais de 80% disseram que uma comunicação com diversidade mostra que a marca respeita as pessoas e suas diferenças. Para 67%, tratar desse tema no marketing ajuda a romper com barreiras e preconceitos. Além de acharem o tema relevante, os brasileiros sabem que o caminho é árduo: 73% dos entrevistados responderam que a diversidade não é respeitada no País. (*PORTAL EXAME*, 2019, [s/p]).

Todavia, da mesma pesquisa emerge um incômodo dado desviante, que praticamente anula ou, no mínimo, contrapõe-se às percepções anteriores, por colidir com fatos destoantes de seus apontamentos iniciais:

> [...] Recentemente, uma campanha da fabricante de lâminas de barbear Gillette, ao falar de feminismo, atraiu a ira de um grupo de homens que não gostaram do teor do comercial e incentivaram um movimento organizado para dar "não gostei" no vídeo exibido no YouTube (*PORTAL EXAME*, 2019, [s/p]).[18]

[18] Informações sobre a referida pesquisa foram extraídas da matéria: *"85% dos brasileiros acreditam que marcas devem abordar diversidade"*, publicada na *Revista Exame* em 21 jan. 2019. Disponível *online* em: https://exame.abril.com.br/marketing/85-dos-brasileiros-acreditam-que-marcas-devem-abordar-diversidade/. Acesso em: 10 mar. 2019.

Figura 11 - Fotograma de filme comercial - Campanha Gillette (P&G).
Fonte - Gazeta do Povo (2019).[19]

Na esteira desse evento, matérias explodem na *web* em relação à controversa iniciativa criativa e a referida campanha se torna um Estudo de Caso instantaneamente. Assim, depreende-se, por meio do rol dos elementos selecionados, que uma mudança real nos rumos da Criação Publicitária não seja tarefa exatamente trivial ou exequível em pouco tempo.

Publicidade é metalinguagem, de acordo com o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (1929-2007), autor de reconhecida complexidade e notória índole catastrofista, o qual afirma que "*a Publicidade é ela mesma produto".* Se considerado esse ângulo, permanecer insistindo num padrão que se consagrou pode ser entendido como forma segura de manutenção e de sobrevivência. Em excerto do célebre *Simulacros e Simulação* (1991), Baudrillard reitera esse pensamento ao categorizar a Publicidade como discurso exageradamente plausível, quase óbvio, repetitivo, talvez infantilizado, não propenso à inovação e vaticina:

> Mais geralmente, a forma publicitária é aquela em que todos os conteúdos singulares se anulam no próprio momento em que podem transcrever-se uns aos outros; enquanto que o que caracteriza os enunciados 'pesados', formas articuladas de sentido (ou de estilo), é não poderem traduzir-se uns aos outros, tal como as regras de um jogo'. (BAUDRILLARD, 1991, p. 113).

[19] **Figura 11:** Imagem e matéria mais abrangentes sobre a fatídica campanha de Gillette no *Website Gazeta do Povo*. Disponíveis *online* em: https://www.gazetadopovo.com.br/rodrigo-constantino/artigos/gillette-adere-ao-movimento-feminista-e-faz-comercial-conclamando-homens-combaterem-sua-masculinidade-toxica/. Acesso em: 12 mar. 2019.

Em ampliação não estritamente convergente, as vozes dos sociólogos Gilles Lipovetsky, Torben Vestgaard e Kim Schröeder, escritores de obras igualmente celebradas no tocante à temática, definem Publicidade de modos singulares. O primeiro reforça em inúmeros momentos de seus escritos o poder quase hipnótico que as imagens exercem sobre as pessoas, sendo essa arma uma das mais utilizadas para se conseguir o almejado efeito de persuasão nos anúncios publicitários, conforme se lê:

> Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989, p. 203).

Já os dois outros autores expressam compreensão benevolente sobre a especialidade, nomeando-a "espelho mágico", ou forma de projeção de sonhos, que atenuaria a infelicidade e a frustração das pessoas com a vida real, e assim descrita:

> A Propaganda se torna assim, um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a Propaganda fundamenta-se no desejo subconsciente de um mundo melhor'. (VESTGAARD & SCHROËDER, 2004, p. 183).

Observadas em conjunto e salvaguardando-se suas peculiaridades, tais visões, cada qual à sua maneira, direcionam-se à ideia de que o jogo publicitário mantido nos padrões conhecidos seria mais certeiro para o alcance de seus propósitos, do que a ainda duvidosa opção por estratégias de ousadia. Ou, na melhor das hipóteses, inserir-se aos poucos nesse molde, sem voos temerários ou *approaches* agressivos, como propõe a Coca-Cola, numa campanha que saúda a diversidade com rara singeleza, baseada na união dos ursos polares, que atuaram durante um século como protagonistas isolados da marca – com ursos de outras espécies, mediante o emocionante título: *"Podemos parecer diferentes. Mas há mais pontos que nos unem do que nos dividem".*

Figura 12 - Campanha institucional Coca-Cola (2019).
Fonte: disponível *online*.[20]

4. Últimas observações

"Estamos aprendendo a desconstruir os estereótipos demográficos baseados em idade, classe social e gênero."
(Gustavo Nogueira) [21]

Importa respaldar as colocações feitas ao longo deste trabalho com uma finalizante fundamentação teórica, a fim de que seu fechamento se opere com a necessária consistência. Nessa intenção, optou-se pelas definições do sociólogo jamaicano Stuart Hall (1932-2014), em sua obra *"The question of cultural identity" (A identidade cultural na pós-modernidade),* de 1992, na qual analisou a identidade cultural na era da globalização, contribuição essa que, no entanto, ainda se mostra atual.[22] A ela, o autor atribuiu três concepções distintas de classificação do Sujeito, aos quais denomina: *Sujeito do Iluminismo, Sujeito Sociológico e Sujeito Pós-Moderno,* cada qual com suas idiossincrasias, que podem cooperar com o entendimento daquilo que neste Artigo se discute.

A tríade se explicita, em definição sintética, no seguinte Quadro Referencial:

[20] **Figura 12:** Disponível *online* em: https://exame.abril.com.br/marketing/urso-polar-da-coca-cola-ganha-amigos-que-retratam-diversidade-e-igualdade. Acesso em: 14 mar. 2019.

[21] Gustavo Nogueira é professor e curador da *Perestroika.*

[22] Matéria ampliada acerca desse livro pode ser lida *online* em: https://culturaecomunicacao.com.br/2015/03/31/a-identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hall/. Acesso em: 11 mar. 2019.

▪ **Sujeito do Iluminismo**	▪ Trata-se do indivíduo em estado puro, unificado e racional, centrado em seu núcleo interior, ou seja, em sua identidade que permanece inalterada.
▪ **Sujeito Sociológico**	▪ Nesse segundo tipo, a identidade se forma a partir da interação entre o indivíduo e a sociedade. Esse indivíduo possui seu núcleo interior, mas agora ele passa a ser alterado por conta do diálogo com outras identidades que o mundo cultural lhe apresenta e oferece.
▪ **Sujeito Pós-Moderno**	▪ A identidade desse tipo de sujeito é composta por várias identidades que, em alguns casos, podem ser até contraditórias. Esse processo de fragmentação produz o sujeito atual pós-moderno, que não possui uma identidade fixa.

Quadro Referencial 1:
Modelos de Sujeito - conforme visão de Stuart Hall.

Para Hall, a partir desses processos, seleciona-se o *Sujeito Pós-Moderno* como o prevalente nos dias de hoje, ou seja, aquele que está inserido em uma estrutura deslocada – o terceiro tipo, pela classificação do autor, o dito *sujeito multifacetado* que desarticula sua identidade estável do passado e abre espaço para a criação de novas identidades culturais. Se assimiladas a razoabilidade e a pertinência de tal tipologia, infere-se que traria maior rentabilidade ao manifesto criativo publicitário a posição de engajamento mais nítido e frequente com temas sociais, do que a de acomodação arraigada a antigos padrões. Porém, ainda não é o que registra a realidade da área, como se constata nas idas e vindas, avanços e recuos dos motes criativos de campanhas recém veiculadas.

É provável que o presente momento seja historicamente tipificado como *zona de transição* entre o antigo e o novo modo de se fazer a comunicação publicitária. Prematuro afirmar se o que se presencia hoje é o prelúdio de uma efetiva reestruturação

formal criativa da Publicidade, real tentativa de perfilamento gradual aos contornos dos novos tempos, ou mera manobra oportunística, simulacro de alinhamento aos ecos da contemporaneidade. Entretanto, no tabuleiro do sistema, em que operam ambos os enfoques com força desigual, deve ser ressalvado um acontecimento notório, que pode significar o reluzir de uma tendência instaurada aos poucos, mas com caráter de inevitabilidade. Trata-se do caso de alta repercussão, ocorrido em abril/2019, que teve em lados opostos do ringue dois parceiros de décadas: a respeitada Agência FCB x a Beiersdorf AG, a ultra discreta marca de cosméticos alemã, - uma disjunção insólita no epicentro dos holofotes.

Diante da proposta de uma campanha inovadora, exaltando a Ideologia de Gênero, criada para o lendário Creme Nívea, produto de imagem cristalizadamente conservadora e estrela maior da empresa, a anunciante capitulou e reprovou sumariamente a iniciativa. Em conversa áspera com os criadores, um executivo da empresa pontuou: *"Nós não trabalhamos com gays na Nívea"*. Frente ao duro embate, a Agência, que mantinha sólida relação de atendimento à marca por 44 anos no Brasil, e 100 em mercados pelo mundo, (conta essa que representava 1% de sua receita global), não arrefeceu e, ao contrário do que se imaginava, optou por desfazer a parceria com o cliente secular, encerrando altivamente o contrato de alcance internacional. Em comunicado oficial, Carter Murray, CEO da FCB, afirmou: *"Escolhas difíceis levaram a agência a seguir um caminho diferente do da marca"*.[23] Tal decisão, a um só tempo imprevista e celebrada, ocasionou alta maré de *posts* virtuais, massivamente em protesto à Beiersdorf AG, sugerindo seu boicote.

O episódio emblemático mostra-se sinalizador e pode indicar, em alguma medida, um inequívoco esgarçamento da ortodoxia e a necessidade de renovação da Criação Publicitária, desafio ora interposto ao molde consagrado que ainda subsiste graças à acomodação dos agentes publicitários e mercadológicos ao não enfrentamento dos novos modelos sociais.

[23] Desdobramento mais detalhado sobre o caso pode ser lido em *Revista Meio & Mensagem*, na matéria: *"FCB encerra parceria global com Nivea"*. Disponível *online* em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/27/fcb-encerra-parceria-global-com-nivea.html Acesso em: 27 jun. 2019.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação. São Paulo:** Editora Saraiva, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 1992.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

LEITE, Francisco & BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Editora Cia. das Letras, 1989.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos.** Campinas: Editora Pontes, 2003.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto: Porto Editora, 1997.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la marca: una aproximación semiótica.** Buenos Aires: Editora Paidos, 1995.

VESTGAARD Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Editora, 2004.

Tese de Doutorado

GARBOGGINI, Flaida B. S. **A Mulher Margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80.** Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. Campinas / SP, 1995.

SARTORI, L. Eliane - **Imagens líquidas na obra de Augusto Abelaira: Sujeito e História na Pós-Modernidade.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Rio de Janeiro / RJ, 2007.

Artigo

NEGRI, Marina A. E. **Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM - São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, Setembro / SP, 2016.