

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS ALVES SPIERING

A PUBLICIDADE ALIADA ÀS QUESTÕES LGBTQIA+:
UMA ANÁLISE DO FLUXO PUBLICITÁRIO DA SKOL NA CAMPANHA
#MARCASALIADAS

Porto Alegre
2019

LUCAS ALVES SPIERING

A PUBLICIDADE ALIADA ÀS QUESTÕES LGBTQIA+:
UMA ANÁLISE DO FLUXO PUBLICITÁRIO DA SKOL NA CAMPANHA
#MARCASALIADAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich

Porto Alegre

2019

À minha mãe, por sonhar comigo e me ensinar a não desistir

À minha irmã, pela companhia fundamental em minha vida

Ao meu pai, pelo apoio

Às minhas avós ao meu avô, por acreditarem

“Se isso é sobre vivência, me resumir a sobrevivência é roubar o pouco de bom que vivi”

Emicida

AGRADECIMENTOS

Quando me dei conta do futuro, comecei a sonhar com a entrada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. No início, foi como se fosse algo quase inalcançável, motivado por tudo que nos faz desacreditar, portanto, felizmente, essa história teve um capítulo dela concluído com sucesso. Além da oportunidade de estudar na UFRGS, pude concluir o sonho de me formar com um trabalho que me proporcionou com uma bagagem maior para seguir os meus caminhos. Por sorte, tive ao meu lado pessoas que ajudaram a construir toda a estrutura necessária para que isso tudo torne-se real, e por isso, é importante agradecer.

Agradeço à minha família, pela fundamental paciência e motivação no processo. Sei que não foi fácil tolerar minha cabeça que, por muitas vezes, voava longe pelas aflições, assim como os encontros que perdi, mas quero registrar que senti o apoio durante toda a trajetória e que isso foi essencial para eu dar conta. À minha prima Vergília por ter me auxiliado com a famigerada ABNT, revisões textuais e as clássicas fugidas para esfriar a cabeça em meio ao caos compartilhado. À minha avó Hilda, por, mesmo de longe, acreditar em mim. Aos meus avós Marta e Mario, por sempre me acolherem e se preocuparem, reforçando o sentido de amor da família. À minha irmã Larissa, pelas risadas, pela empatia, pelo compartilhamento e pela companhia de vida – e, também, orgulhosamente parceria de UFRGS – obrigado por tudo! Ao meu pai Emiliano, mesmo que com todas divergências - que também me ensinaram a amadurecer - eu senti o apoio real por toda a minha trajetória. Obrigado por segurar as pontas! À minha mãe Marlete, por ter me ensinado a sonhar e lutar, mesmo com as tantas dificuldades que esbarramos no caminho. Sabemos que não foi e não será fácil, mas, com certeza, nossa união é o principal impulsionamento para as conquistas. Nada seria possível sem a educação e afeto que recebi desde os meus primeiros dias. Então, essa conquista também é nossa! Eu não consigo resumir em palavras tanta gratidão. Obrigado!

Às minhas amigas Gabriela, Ana, Luiza, Natiele, Beatriz e Amanda e ao meu amigo Gabriel por terem me apoiado, unido forças e por terem construído boas memórias comigo ao longo do tempo. Foi e é essencial ter vocês ao meu lado!

À todas as minhas professoras e aos meus professores que me instruíram e mostraram que é possível ir além. À minha orientadora Laura Wottrich pela paciência,

pelo compartilhamento de conhecimento e por tornar o processo de pesquisa muito mais leve e prazeroso. Foi uma honra ter conhecido você no final do curso. Obrigado! À Escola Estadual de Ensino Fundamental Luciana de Abreu, Ao Colégio Estadual Júlio de Castilhos e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, as casas públicas e gratuitas que possibilitaram os meus próximos voos com o poder do conhecimento.

À população LGBTQIA+ e à todas as lutas travadas anteriormente que, hoje, permitem que seja possível falar, contestar e pesquisar sobre o assunto. Os tempos são difíceis, mas conseguiremos resistir e, para além disso, nos formar, amar e viver. É por estas lutas que nós, formandos 19/2 LGBTQIA+ pudemos tirar uma foto em frente a um prédio da UFRGS segurando a nossa bandeira. Dedico este trabalho à essas vidas!

Esta pesquisa tem um pouco de todos nós! Meus agradecimentos jamais darão conta toda a gratidão sentida por mim, mas ao menos agora, está registrado, aqui, um pouco dela.

RESUMO

Este trabalho busca compreender, a partir de uma perspectiva qualitativa, como a temática da diversidade LGBTQIA+ foi abordada na campanha #MarcasAliadas, promovida pela Skol. Para isto, analisa-se as estratégias publicitárias acionadas pela Skol na campanha #MarcasAliadas em sua abordagem pela diversidade LGBTQIA+. Para atingir este objetivo geral, elenca-se os objetivos específicos que visam: (i) discutir o posicionamento da Skol em relação à diversidade; (ii) compreender como foi estruturada a campanha #MarcasAliadas pelo ponto de vista da Skol; (iii) analisar como a temática da diversidade LGBTQIA+ foi abordada na campanha; e (iv) discutir em que medida as estratégias da Skol na campanha colaboraram para a visibilidade das questões LGBTQIA+. Para a construção do trabalho, foca-se no processo comunicativo da publicidade, pensando em uma publicidade mais próxima da cultura (TRINDADE, 2012; HELLÍN; TRINDADE, 2014; SANTAELLA; MENDONÇA, 2014; KOTLER, 2017; WOTTRICH, 2019). Para a análise, utiliza-se o conceito de fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009), e, mais especificamente, o de fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol. Após um breve histórico do movimento e luta da população LGBTQIA+, para tensionar as questões de sexualidade e de gênero, aborda-se a teoria *queer* (LOURO, 2008; MISKOLCI, 2014; TOMAZZETI, 2019). Em seguida, diante de uma pesquisa qualitativa e exploratória, por meio de análise documental e bibliográfica, realiza-se a apresentação da campanha #MarcasAliadas e do posicionamento da Skol. Para compreendê-lo, acionamos autores como Randazzo (1997), Santos e Souza (2019), Ribeiro (2011), Kotler (2010), Penna (2018) e analisa-se o período de 2018 no fluxo digital da campanha a partir de peças na página de *Facebook* da Skol. Constata-se uma baixa visibilidade, pois de 33 peças publicadas, apenas 4 tiveram a presença de elementos LGBTQIA+, sendo 2 delas da campanha #MarcasAliadas. Também analisa-se as principais peças da campanha, por meios e veículos *above* e *below the line*, atravessados pela cultura de convergência (JENKINS, 2009) relacionada ao fluxo publicitário e às relações da produção publicitária. Visto isso, identificamos, por meio da análise das peças, três dimensões temáticas, a saber: (i) união dos setores em uma campanha publicitária, da qual constata-se as relações estratégias entre as marcas; (ii) a publicidade colocando-se como aliada, da qual constatamos que a campanha teve uma duração considerada baixa para que seja construído um discurso de aliada, além de questionamentos acerca de peças mais explicativas sobre pautas e (iii) a representação de elementos da população LGBTQIA+, onde tensionamos elementos que surgiram no fluxo da produção da campanha, como a bandeira e a sigla. Também foi constatada a falta de aprofundamento nas pautas e uma ausência da visibilidade LGBTQIA+.

Palavras-chave: #MarcasAliadas; Skol; Diversidade; Publicidade; LGBTQIA+

ABSTRACT

This research seeks to understand, from a qualitative and exploratory perspective, how the theme of LGBTQIA+ diversity was addressed in the campaign #AlliedBrands, promoted by Skol. For this, analyzing the advertising strategies triggered by Skol in the campaign #AlliedBrands in its approach to LGBTQIA+ diversity. To achieve this general objective, the specific objectives aimed at: (i) discuss the positioning of Skol in relation to diversity are listed; (ii) understand how the campaign #MarcasAliadas was structured from Skol's point of view; (iii) to analyze how the theme of LGBTQIA+ diversity was addressed in the campaign; and (iv) discuss the extent to which Skol's strategies in the campaign collaborated to visibility into LGBTQIA+ issues. For the construction of the research, it focuses on the communicative process of advertising, thinking about an advertising closer to culture (TRINDADE, 2012; HELLÍN; TRINDADE, 2014; SANTAELLA; MENDONÇA, 2014; KOTLER, 2017; WOTTRICH, 2019). For the analysis, the concept of advertising flow (PIEDRAS, 2009), and, more specifically, the advertising flow of production offered by Skol is used. After a brief history of the movement and struggle of the LGBTQIA+ population, to tension the issues of sexuality and gender, the queer theory (LOURO, 2008; MISKOLCI, 2014; TOMAZZETI, 2019). Then, in the face of a qualitative and exploratory research, through documentary and bibliographic analysis, the #AlliedBrands campaign and the positioning of Skol are presented. To understand it, we trigger authors such as Randazzo (1997), Santos and Souza (2019), Ribeiro (2011), Kotler (2010), Penna (2018) and analyze the period of 2018 in the digital flow of the campaign from pieces on Skol's Facebook page. There is a low visibility, because of 33 published pieces, only 4 had the presence of LGBTQIA+ elements, 2 of them from the campaign #MarcasAliadas. The main pieces of the campaign, through means and vehicles above and below the line, crossed by the convergence culture (JENKINS, 2009) related to advertising flow and the relations of advertising production are also analyzed. Since this, we identified, through the analysis of the pieces, three thematic dimensions, namely: (i) union of sectors in an advertising campaign, of which the strategic relations between brands are verified; (ii) advertising placing itself as an ally, from which we found that the campaign had a duration considered low for a discourse of ally to be constructed, in addition to questions about more explanatory pieces about tariffs and (iii) the representation of elements of the LGBTQIA+ population, where we tension elements that arose in the flow of campaign production, such as the flag and acronym. There was also a lack of deepening in the agendas and an absence of LGBTQIA+ visibility.

Keywords: #AlliedBrands; Skol; Diversity; Publicity; LGBTQIA+

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem do anúncio em mídia localizada na parada de ônibus.....	27
Figura 2: Imagens de novos cartazes da campanha reformulada da Skol.....	28
Figura 3: Imagem anúncio revista - TRESemmé.....	29
Figura 4: Imagem de Eduardo Bolsonaro vestindo camiseta satirizando a sigla LGBT	37
Figura 5: Captura do vídeo da campanha “Casais” da O Boticário.....	41
Figura 6: Captura de anúncio da <i>premiere</i> dentro do aplicativo Grindr.....	42
Figura 7: Lata de Coca-Cola com imagem de Pablo Vittar.....	43
Figura 8: Captura do hotsite com a representação da “doação” das letras das marcas participantes.....	48
Figura 9: Parte da captura do site com a campanha Garota do Tempo Skol.....	51
Figura 10: Captura do paciente tentando enxergar forma redonda no anúncio “Dona Carminha”.....	52
Figura 11: Captura Vídeo “Estrada - Respeito is On” da Skol.....	53
Figura 12: Card com frase e foto de Lorelay Fox para a campanha “Respeito is ON”	54
Figura 13: Captura do vídeo “Mãos” da Skol.....	55
Figura 14: Antes e Depois: Campanha “Reposter”.....	56
Figura 15: Captura de Tela Campanha “Skolors”.....	57
Figura 16: Captura de vídeo da campanha “Viva a Diferença”.....	57
Figura 17: Captura de vídeo da campanha #EscutaAsMinas.....	58
Figura 18: Ilustração da Bandeira LGBTQIA+.....	83
Figura 19: Captura de sigla LGBTQ+ representada pelas letras “doadas” para a campanha.....	84
Figura 20: Captura de site apresentação da campanha para o Wave Festival.....	86
Figura 21: Outra captura de site apresentação da #MarcasAliadas para o Wave Festival.....	86

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. A PUBLICIDADE E AS CAMPANHAS DIRECIONADAS ÀS QUESTÕES SOCIAIS	14
2.1 Publicidade a partir da cultura – Para entender a publicidade	14
2.2 O Processo comunicativo da publicidade	22
2.3 A diversidade na publicidade	25
3. A DIVERSIDADE LGBTQIA+ E A REPRESENTATIVIDADE	32
3.1 Breve histórico do movimento e luta da população LGBTQIA+	32
3.2 LGBTQIA+ na mídia	39
4. A DIVERSIDADE NO FLUXO DA SKOL	45
4.1 Procedimentos metodológicos	45
4.2 #MarcasAliadas	47
4.3 Análise do posicionamento da Skol – Aliada da diversidade?	49
4.4 Análise do fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol – Diversidade LGBTQIA+ no Facebook	59
4.5 Análise do Fluxo Publicitário da Produção Ofertado pela Skol na Campanha #MarcasAliadas a partir das principais peças	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	93

1. INTRODUÇÃO

O que é ser aliado de uma população que é vítima de preconceito e violência, além de tantas outras questões e individualidades que cabem à população LGBTQIA+¹? Em um contexto do fluxo publicitário das marcas, isso pode ser ainda mais complexo de entender. Pegando uma carona no texto presente no vídeo “Mãos²”, produzido para o Dia do Orgulho para a Skol: “LGBT. Sendo ou não, você pode ser aliado. Aliado? Quem são? Amigos? Colegas de trabalho? Família? Um desconhecido na rua? Pode ser! Qualquer um, qualquer uma! Aliado não depende de amizade, de ocasião, de posição política, de lugar. Aliado apoia a causa! No dia do orgulho e todos os dias. Aliado respeita, se importa, anda junto, estende a mão. E você, é um aliado? Skol, redondo é ser aliado.”

Se todo mundo pode ser um aliado, inclusive as marcas, como pode-se legitimar este discurso? A campanha #MarcasAliadas, liderada pela Skol, tem como objetivo ser um movimento de marcas em prol da causa, ou seja, juntar-se a várias marcas para serem aliadas³ da população LGBTQIA+. Só que, como retratado no vídeo que reportamos acima – Mãos –, ser um aliado significa apoiar a causa no dia do orgulho e em todos os dias. Para verificar todas as questões que permeiam este posicionamento de ser aliado, iremos analisar o fluxo publicitário ofertado pela Skol.

O arco-íris que colore as marcas mundo à fora, também se apaga com a mesma facilidade com que é acendido. A questão que fica, então, é: o apoio público por meio das cores durante o Mês e/o Dia do Orgulho é o suficiente para ser aliado? Esta é uma das questões que inquietava a minha cabeça antes da escrita. A partir disto, estruturamos o nosso problema de pesquisa: como a temática da diversidade foi abordada na campanha #MarcasAliadas, promovida pela Skol? Para responder esta questão, objetiva-se analisar as estratégias publicitárias acionadas pela Skol na campanha #MarcasAliadas em sua abordagem pela diversidade LGBTQIA+ e, para isso, traçamos os seguintes objetivos específicos: discutimos o posicionamento da

¹ Ao passar do tempo essa sigla foi transformando-se de acordo com uma compreensão maior da diversidade e da luta por mais visibilidade dos sujeitos. Neste trabalho, adotaremos a sigla LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais ou transgêneros, *queer*, intersexuais, assexuais e todas as outras diversas possibilidades de orientação sexual e/ou de identidade de gênero), pois representa boa parte da população e não se limita, além de ser adotada em estudos mais recentes. Quando citados outros trabalhos, as siglas utilizadas neles serão mantidas.

² Vídeo campanha “Mãos”, da Skol: <https://www.youtube.com/watch?v=DmN2P5saYwc>. Acesso em 02/08/19

³ Abordaremos a campanha #MarcasAliadas no capítulo 4 deste trabalho

Skol em relação à diversidade, buscamos compreender como foi estruturada a campanha publicitária #MarcasAliadas, pelo ponto de vista da Skol, analisamos como a temática da diversidade LGBTQIA+ foi abordada na campanha e, por fim, discutimos em que medida as estratégias da Skol na campanha #MarcasAliadas colaboram para a visibilidade das questões LGBTQIA+. Objetivos os quais foram motivados pela justificativa sobre a minha vivência como parte da população LGBTQIA+, pela constante luta, pela resistência e pela busca por mais questionamentos sobre um assunto urgente na área publicitária. Em um cenário político como o vivido durante o último ano eleitoral, 2018, os sujeitos LGTBQIA+ viram-se bombardeados por declarações ofensivas direcionadas a suas existências e à causa⁴. Ofensas essas instigadas por uma parcela de políticos brasileiros, dentre os quais um dos candidatos à presidência, o que causou um clima de insegurança para essa população que já é historicamente marginalizada. E é neste cenário que a campanha está situada.

Por isso, é fundamental destacar a importância de lançar luz sob questões que têm como temática a diversidade, e, no âmbito da publicidade e propaganda, anúncios e ações como a #MarcasAliadas que, de certa forma, ampliam o debate para estes temas em meios acadêmicos e sociais. Diante disso, fizemos essa presente pesquisa.

Para a realização do trabalho, adotamos alguns procedimentos metodológicos a partir de uma perspectiva qualitativa, com pesquisa bibliográfica, exploratória e a análise documental. Para o melhor entendimento das questões que envolvem a publicidade e a cultura, organizamos, no segundo capítulo, como a publicidade alia-se às questões sociais, primeiramente fazendo um panorama entre os vários entendimentos da publicidade, até chegar ao que adotamos como central: o processo comunicativo da publicidade.

A partir disso, vemos as noções de fluxo publicitário aliado à diversidade na publicidade, relacionando com pautas que estão no mundo social. No terceiro capítulo, focamos na diversidade LGBTQIA+ e a representatividade, iniciando com um breve histórico sobre o movimento e luta da população LGBTQIA+ e chegando a alguns apontamentos de representatividade desta população na mídia.

Enfim, no quarto capítulo, é onde apresentamos o nosso objeto e constatamos como se dá a diversidade no fluxo publicitário da Skol, por meio de apresentação da campanha #MarcasAliadas e uma análise do posicionamento da Skol, a partir de

⁴ Abordaremos essas questões no subcapítulo 3.1 deste trabalho

peças construídas antes e depois do reposicionamento de marca. Além disso, fizemos uma análise do fluxo da produção da Skol durante o ano que abarca a campanha #MarcasAliadas, uma análise do fluxo da produção da campanha a partir das principais peças, na qual podemos observar as dimensões temáticas produzidas por meio das construções de sentido do fluxo da produção, assim como a sua estruturação e tensionamentos. Por fim, fizemos uma reflexão sobre o percurso da pesquisa e tecemos as considerações finais acerca da nossa análise do *corpus* e reflexões acerca da publicidade aliada às questões LGBTQIA+.

2. A PUBLICIDADE E AS CAMPANHAS DIRECIONADAS ÀS QUESTÕES SOCIAIS

Nos próximos capítulos iremos introduzir os vários conceitos, termos e problematizações sobre a publicidade e os contextos em que ela está inserida. Para contemplar a diversidade de sentidos, começamos em um panorama que passa por questões mais generalistas, questões socioculturais, da relação com os meios, com as pessoas, com a evolução tecnológica e, também, conceituais. Após isso, entraremos mais a fundo na publicidade como um processo comunicativo, dada a centralidade para este trabalho, quando serão apresentados os conceitos de fluxo publicitário e as lógicas de produção e recepção.

2.1 Publicidade a partir da cultura – Para entender a publicidade

A publicidade pode ser vista de diferentes formas. Não apenas por seu sentido mercadológico e pelo viés da venda e do marketing, mas também por por compreendê-la, analisá-la e ainda discutir o que a compõe, assim como o que a influencia, por sua relação com o mundo social. Esse cenário está em constante mudança, na distribuição de suas respectivas mensagens, como os tradicionais meios de comunicação de massa como jornais, revistas e televisão, que, além de sofrerem alterações em suas características principais, também acumularam novas finalidades no ponto de vista dos anunciantes e de como são recebidas pela sociedade.

O surgimento da internet também foi fundamental para essas mudanças, passando a ampliar o mundo publicitário para o digital, implicando em anúncios e conteúdos criados e pensados especialmente para o meio e se difundindo entre os mais diferentes públicos e nichos. No que diz respeito à publicidade neste meio, temos as campanhas na web, que segundo Trindade e Hellin (2014, p. 60) “[...] são campanhas publicitárias pensadas na perspectiva das narrativas transmidiáticas.” Compreende-se, então, que são campanhas produzidas para passarem por várias mídias e plataformas diferentes, como a televisão e um vídeo no Youtube, por exemplo. Ambas as plataformas fazem parte de uma mesma narrativa e se completam, caso veiculadas em uma mesma estratégia.

Os autores Trindade e Hellin (2014, p. 60) também refletem sobre a publicidade nas redes sociais, onde “[...] há um conjunto de ações *crossmedia* que precisam da participação e colaboração do público-alvo”, o que resulta em campanhas voltadas a interação, que produzem um ambiente próprio para produção de conteúdo a partir do

público, relacionado ao tema proposto pela marca, como, por exemplo, a criação de fotos, vídeos e textos.

Este público-alvo que produz e consome, é conhecido como *prossumer*. Além dos formatos destacados anteriormente, Trindade e Hellin (2014, p. 65), destacam, ainda, outras possibilidades de introduzir a publicidade em meios, como “[...] sistemas de conversação (*Messenger*, *Skype*, etc.)”. Trazendo para o cenário brasileiro, já podemos perceber essa incorporação em relação a popularização do *WhatsApp*⁵, servindo como ponto de contato com o consumidor em relações de cadastros e divulgação de promoção e o *Messenger*, muito utilizado em campanhas promocionais.

Em uma perspectiva mais crítica e negativa da publicidade na sociedade, como visto em Jacks (1997, p. 62 apud PIEDRAS, 2009, p. 21) “[...] as argumentações mais comuns e genéricas acusam-na de alienante, fabricante de ilusões, mera criadora de necessidades supérfluas, ponta de lança da ideologia capitalista, etc”. Isso demonstra uma certa repulsa de algumas pessoas pela publicidade, tornando-a quase em uma ideia de senso comum. Esse tipo de pensamento pode ser prejudicial para o debate e entendimento da publicidade na atualidade, por isso precisamos ultrapassá-lo e ir mais a fundo nas questões que a envolvem.

De acordo com Atem (2014), a publicidade passou e passa por muitas transformações, seja pelos meios em que é veiculada ou por sua relação sociocultural. Neste cenário, temos a publicidade tradicional. Ela tem como uma de suas possibilidades obedecer ao modelo AIDA (acrônimo de Atenção, Interesse, Desejo e Ação), que tem como objetivo categorizar as quatro possíveis ações que um consumidor pode ter em relação a um produto ou serviço ofertado. Por meio deste modelo tradicional, a publicidade orienta-se a fim de mediar estas ações.

De acordo com Santaella e Mendonça (2014), a internet foi uma das protagonistas nas mudanças em todos os campos sociais. Da implementação da *web*, da hiperconexão e da *web* em plataformas participativas, o que facilitou a comunicação e transformou o modo de viver em sociedade. A publicidade e o marketing evidenciam-se aqui no cenário de mídias sociais. De acordo com Santaella e Mendonça (2014, p. 20 apud MARCONDES, 2012, p. 67), “[...] o social se define como o fenômeno de interação e relacionamento social anabolizado pela conectividade de grupos e comunidades *online*.” Nessa questão, podemos nos atentar

⁵ Aplicativo de troca de mensagens. Fundado por Jan Koum e Brian Acton e adquirido pela Facebook em 2014. Fonte: <https://www.whatsapp.com/about/> Acesso em: 15 de set. de 2019

às mídias sociais que estão em alta na contemporaneidade, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. A publicidade também se insere nesse contexto, tendo destaque, inclusive, no investimento de verbas publicitárias pelos anunciantes, que, de acordo com relatório da consultoria eMarketer (2019), apresentada pelo portal UOL⁶, previu um crescimento futuro de 14,1% no investimento em publicidade em meio digital na América Latina em 2019.

Ainda sobre as mudanças que o advento da internet e a evolução tecnológica trouxeram, de acordo com pesquisa do Google relatada por Kotler (2017, p. 36) “[...] 90% das nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas pelas telas: de smartphone, tablet e laptop e televisão”. Essas mudanças influem no comportamento como sociedade e, respectivamente, na forma como campanhas são criadas e recebidas. Falando do impacto da mídia social, Kotler (2017, p. 24) aponta que a “[...] mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades.” Em um contexto de economia digital de Kotler (2017, p. 64), “[...] as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem.” É nesta questão das comunidades que se verifica um consumidor nada passivo e que, inclusive, tem o poder de escolher se quer ou não ter um contato social com as marcas nas redes.

Na questão de marketing tradicional e marketing digital, Kotler (2017, p. 69) aponta que o “[...] marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis ao longo do caminho do consumidor.” Ou seja, pela lógica, neste caso, é possível relacionar ambas categorias de marketing em uma campanha publicitária, em seus diferentes papéis, a fim de gerar mais engajamento do público-alvo e para contribuir na construção do fluxo publicitário.

Neste contexto, outras denominações surgem para dar conta da diversidade de termos e conceitos da publicidade. Para explicar um pouco mais sobre esse contexto de mídia, social e publicidade, discutiremos sobre a mediatização. Como visto em Braga (2006, p. 11), o termo pode ser dividido em contextos diferentes, sendo um deles, em um nível micro que consiste em “[...] processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo lógicas da mídia. [...]

⁶ <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/10/investimento-em-publicidade-foi-de-r-1654-bi-em-2018.htm> Acesso em: 15 de ago. de 2019

mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se de mediatização da própria sociedade.”

Por isso, para Trindade (2012), a publicidade não está imune à mediatização, por fazer parte de um sistema que se une ao sociocultural. O autor apresenta mais tensionamentos na busca de atualizar e ampliar o conceito de publicidade. Visto isso, explica que a publicidade já se apresentou como “[...] a qualidade da informação tornada pública sobre bens e serviços de consumo, em ações de comunicação que ocupam espaços específicos no meio” (TRINDADE, 2012, p. 50). Ou seja, no sentido mercadológico de promoção de venda de produtos que estão inseridos em meios como a televisão e a rádio, por exemplo. Já a propaganda, pode ser compreendida como uma “[...] difusão de doutrinas filosóficas, religiosas, políticas”. (TRINDADE, 2012, p. 50).

Mesmo com essa tentativa de diferenciação dos termos, é visto que a propaganda também possui estratégias de comunicação promocional. O autor também mostra que propaganda abrange, mas não explica totalmente, as questões da interação. Já a publicidade, se generalizou e funciona como se fosse uma agência integrada de comunicação na construção de ações para marcas de forma institucional e mercadológica. Estamos em um cenário mais próximo do emissor e receptor, no que diz respeito a interação, sendo esse um sujeito complexo (receptor-consumidor), como chamado pelo autor.

Sobre os conceitos da publicidade na cultura, o autor conclui que há uma relação da comunicação com a mídia, na qual unem-se as tecnologias e “[...] transcendem o horizonte dos meios massivos, mas que também os inclui, e que permite perceber toda produção humana de apelo ao consumo como um artefato cultural”. (TRINDADE, 2012, p. 53). Isto é, a publicidade, neste contexto, também é considerada um dispositivo cultural que faz parte de um sistema publicitário que “[...] está presente na formação cultural das sociedades de consumo.” (ROCHA, 2006, p.12-14 apud TRINDADE 2012, p. 53, apud. ROCHA, 2006, p. 12-14). E assim, constroem-se sentidos, contatos e vínculos com o objetivo de uma lógica de vida voltada para o consumo.

Ainda, para compreender melhor a publicidade e o fazer publicitário nestas relações, o trabalho abordará a seguir dez perspectivas que ilustram caminhos distintos (porém não totalmente independentes) para o estudo do mundo publicitário, sintetizadas por Wottrich (2019). Serão apresentados os conceitos de: (i)

entretenimento publicitário interativo; (ii) ciberpublicidade; (iii) publicidade pervasiva; (iv) publicidade expandida; (v) publicidade de experiência; (vi) ecossistema publicitário; (vii) mediações e mediações do consumo; (viii) publicização; (ix) publicidade como campo social; e (x) publicidade como processo comunicativo. Adotaremos aqui, principalmente o conceito de Publicidade como processo comunicativo por encaixar-se mais adequadamente com o objeto escolhido, mas, primeiramente, vamos acionar outros conceitos e problematizações que mostram esse caminho de transformação de uma publicidade que está presente na cultura.

O **entretenimento publicitário interativo** é um desses conceitos. De acordo com Wottrich (2019, p. 27), a publicidade “[...] expande sua função inicial, de informar e persuadir, e assume outras atribuições como entreter, interagir e compartilhar”. Neste caso, isso pode ser visto como uma evolução da publicidade a um patamar mais próximo das pessoas, chegando ao nível do entretenimento e somando-se a mais elementos. E é no processo de hibridização (COVALESKI, 2010; 2015). que entende-se a transformação da publicidade em entretenimento publicitário interativo Como visto em Wottrich (2019, p. 27), o processo de hibridização é um “[...] processo de conexão, de relação entre elementos diferentes que resultam em novas configurações, sem abandonar de todo suas características primárias.” Essa mistura híbrida, segundo Wottrich (2019), é formada por quatro elementos: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento. Quando se fala em interação, temos:

uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações (COVALESKI, 2010, p. 75 apud WOTTRICH, 2019, p. 28).

E é por essa forma de interação do híbrido presente nessa teoria que a ideia de compartilhamento surge. Como visto em Covaleski (2010, 2015), os *prosumers* têm o poder de compartilhar as mensagens publicitárias, diferentemente de apenas recebê-la nos meios tradicionais.

Outro conceito é o de **ciberpublicidade**, que é visto por vários autores como uma nova realidade da publicidade. Segundo Wottrich (2019, p. 29):

é uma forma de designar tanto as transformações no processo produtivo da publicidade (de um modelo de negócio estruturado sob a égide da mídia massiva até o contexto digital), a sua forma de operação (estratégias acionadas para estabelecer relação com os consumidores) quanto seus produtos (discursos e retóricas).

Além disso, o termo é designado em outras teorias para categorizar e observar os anúncios em meio digital. Seu conceito, neste caso, em relação à estrutura da

ciberpublicidade, como desenvolvido por Wottrich (2019), estabelece as mesmas etapas do processo de produção publicitária (como uma agência tradicionalmente trabalha, por exemplo), o cliente e seu objetivo mercadológico (aplicação de investimento e verba), e, por fim, a uma forma de atuação social (as relações de poder e práticas de participação e atuação da população no capitalismo).

A **publicidade pervasiva** é outro conceito que pode ser observado durante toda essa evolução. Ela pode ser entendida como algo que permeia tudo na vida em sociedade. Como visto em Wottrich (2019), a publicidade também ultrapassa as barreiras tradicionais, assim como no conceito anterior de entretenimento publicitário. Aqui as fronteiras entre o social e os meios ficam ainda menos perceptíveis. É em ações publicitárias nos ambientes urbanos, por exemplo, que a publicidade pervasiva é encontrada, por meio de experiências reais, sensoriais, focadas na interação com o público que o conceito pode ser observado. É como uma imersão no que a marca propõe, tendo o apoio de canais, tecnologias, sistemas e dispositivos.

A **publicidade expandida** é o quarto conceito a ser apresentado. Como define Wottrich (2019, p. 33), ela “[...] se localiza no cenário de mudanças nas formas de produzir e consumir os anúncios, perpassadas pelas transformações tecnológicas e sociais”. Visto isso, podemos dizer que a publicidade expandida é aquela que vai mais além do anúncio, ela aparece como um tipo de agente social, misturando-se aos ambientes e projetos. A publicidade expandida não é definida apenas por seus meios (digitais ou analógicos), mas também pelas transformações sociais. Na contemporaneidade, a publicidade pode ser veiculada em vários lugares, mas ela tem o seu significado expandido para além desses fatores. É como se a publicidade, neste caso, não pertencesse a apenas um de seus lados, mas seu significado fosse expandido, assim como outras áreas do social, e, por isso, a publicidade não pode ser definida por seu suporte. A problematização fica por conta da identificação dessas mensagens produzidas, que, por muitas vezes, não são apresentadas como publicidade à população, e acabam por difundir-se na vida em sociedade.

Já a **publicidade de experiência**, assim como no conceito anterior, aparece mais difusa. Ela é observada em um estudo que tem como objeto o Youtube e a forma dos *creators* suavizarem a publicidade em seus vídeos. Ele pode ser aplicado a qualquer rede social e seus produtores, como os *influencers*. Como visto em Wottrich (2019), a essência da publicidade de experiência está no fato dela ser totalmente criada e organizada a partir de um produto ou serviço. A narrativa de um vídeo criado

por um *youtuber*, por exemplo, é moldada por um produto para chegar às pessoas como algo não planejado e estruturado para parecer como uma publicidade tradicional. Dessa forma, a publicidade consegue ser aceita de forma mais agradável pelos consumidores dessa mídia, mesmo que existam acordos comerciais entre marcas e canais.

Já o **ecossistema publicitário** vai a um caminho mais amplo do social, entendendo a publicidade como:

tomada em sua densidade e vinculada às dinâmicas sociais mais amplas que lhe dá retorno, é produtora do social e refletora de seus significados, um sistema cuja intenção central é promover o encontro, estabelecer "pontos de contato" entre pessoas, fluxos de comunicação e marcas (PEREZ, 2016 apud WOTTRICH p. 39).

Assim, podemos entender a publicidade, por essa teoria, como algo que produz e reflete o que há na sociedade. E as suas funções de comunicar e conectar as empresas com os seus consumidores ainda se mantêm, pela lógica do mercado. De acordo com Wottrich (2019, p. 40), podemos observar como o ecossistema publicitário se articula, a "[...] anunciantes, agência e veículos, se somam outros atores sociais que desenvolvem essas ações, vinculados à engenharia, robótica, psicologia, antropologia, entre tantas outras áreas".

Além de estar na sociedade, a publicidade ainda se mistura com outras áreas de atuação, gerando um entendimento melhor da publicidade com outros atores sociais. Esse conceito une diferentes setores em um sistema e, de alguma forma, os organiza dentro de uma lógica em múltiplos sentidos.

O sétimo conceito a ser apresentado neste trabalho é o de **mediações e midiatizações do consumo**. Como pode-se compreender, a partir de Wottrich (2019), o sentido da publicidade é ainda mais amplificado. Ela é vista como um sistema diverso que medeia a vida ao consumo, assim como compreende as relações das pessoas com as produções publicitárias. Ela também corresponde, por meio da midiatização, tudo aquilo que é estruturalmente criado para ser inserido nas culturas, pela mídia.

É essa relação que torna ainda mais rica a compreensão da publicidade no meio social. A sociedade responde e interage, enquanto isso, os processos já existentes nas mídias constroem ainda mais significados a serem discutidos e reproduzidos.

A **publicicização** é um conceito que dialoga com os dois anteriores, e, segundo Wottrich (2019, p. 43), “[...] lança um olhar mais abarcador, neste caso, focado na lógica social da atividade publicitária, historicamente constituída no marco do sistema capitalista”. Visto assim, aqui chegamos a um passo a mais do que diz respeito a naturalidade da publicidade no meio social, no que refere-se a velha publicidade que

se transmuta em publicicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtos e consumidores – muitas vezes embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante (CASAQUI, 2011, p. 148-149 apud WOTTRICH, 2019, p. 46).

E é nesse conceito que vemos uma nova forma de pensar a publicidade, com frequentes transformações sociais e com o sentido cultural atrelado à atividade publicitária.

Agora apresentamos o penúltimo conceito, a **publicidade como campo social**. Quando falamos desse conceito, compreendemos as relações e pressões entre outros campos e áreas. Essas pressões são as relações do campo social que podem interagir e moldar-se, assim como visto em Pettermann (2011, p. 83 apud WOTTRICH, 2019, p. 48), e que podem transformar os limites, “[...] limites esses permeáveis, instáveis e flexíveis, porque são definidos pelas dinâmicas e pelos processos do campo e pelas atuações de seus atores.”

Os campos sociais são construídos continuamente a partir de sua dinâmica interna e das relações que estabelecem com outros campos. O campo está em um sistema de relações no campo político, no campo midiático (onde inclui-se a publicidade), no campo econômico e no campo da produção cultural. Então, as interações e lutas entre os campos ocorrem e prevalece o que tiver mais força, no sentido do capital. Essa relação pode ser explicada ainda mais detalhadamente por Wottrich (2019, p. 52) quando aponta que

a disputa pelo poder é determinado pela posse desigual de capital legitimado, tendem a lutar pela conservação do campo, enquanto os que possuem capital considerado “inferior” enfrentam o embate pela subversão das regras do jogo.

É nessa relação de confronto que a publicidade está inserida, sendo uma integrante do campo midiático, onde exercem-se outros poderes que se projetam, legislam e criam o modo do campo publicitário, tencionando-os.

Por fim, temos a **publicidade como processo comunicativo**, conceito central ao desenvolvimento deste trabalho. Para entendê-la, precisamos compreender a publicidade em seu contexto cultural e econômico. A publicidade, segundo Wottrich

(2019, p. 58), possui uma lógica de “[...] dupla articulação” que ao mesmo tempo que reproduz estruturas e práticas do mundo social, também as produz. Isso “[...] se concretiza na relação da atividade com o mundo social (seara econômica, política e cultural) e, também, nas práticas articuladas no próprio processo comunicativo de recepção e comunicação” (WOTTRICH, 2019, p. 58). Dada a centralidade desse conceito para este trabalho, dedicaremos a ele a próxima seção.

2.2 O Processo comunicativo da publicidade

Após verificar a ampla e diversificada gama de conceitos e tramas que envolvem a publicidade, é possível observar a sua evolução até a sua relação e interação cultural. Visto isso, chegamos à publicidade como processo comunicativo, que é vista “[...] na integração entre fenômenos econômicos, políticos e culturais [...] que se concretiza todos os dias, na articulação entre as práticas do campo publicitários e as realizadas pelos sujeitos na sua trama da vida cotidiana” (WOTTRICH, 2019, p. 61).

Este conceito da publicidade como processo comunicativo não resume-se apenas ao sentido físico dos anúncios ou às estratégias de produção dos mesmos, mas é, também, parte da cultura: “[...] se a publicidade está vinculada a alguma forma de produção, não é a de objetos se não de uma cultura”. (EGUIZÁBAL, 2011, p. 27 apud WOTTRICH, 2019, p. 61). Vamos acionar neste trabalho, para falar de processo comunicativo, principalmente, os elementos das práticas de produção e, ademais, da recepção e do fluxo publicitário, apresentados por Piedras (2009).

Podemos observar, então, que esse conceito é formado, de acordo com Piedras (2009, p. 66), como um “[...] processo comunicativo da publicidade (produção e recepção)” e “[...] são mobilizados pelas práticas dos sujeitos envolvidos (publicitários e consumidores)”, sejam elas institucionalizadas ou da ordem da sociabilidade”. Isto é, tudo acontece, no contexto do fluxo publicitário, pela interação dos meios e de quem produz e interpreta.

Vemos aqui, as práticas de produção da publicidade, que, segundo Piedras (2009) são:

práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias, através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação. (p. 67 - 68)

Neste sentido, ainda segundo a autora, estão reproduzindo e o modo de produção capitalista, em um sentido de estímulo para a venda de produtos e serviços. O profissional de agências publicitárias, por exemplo:

[...] emprega linguagens e meios técnicos para produzir mensagens no formato de anúncios, que estimulam a percepção dos receptores sobre os produtos ou serviços divulgados, baseados na cultura, códigos e símbolos compartilhados (PIEDRAS, 2009, p. 69)

E é nesta concepção estrutural que se repetem e produzem-se elementos culturais a serem trocados com o público-alvo. Tanto o profissional publicitário produtor da mensagem, com suas relações comerciais, políticas e sociais com o cliente e agência, quanto o receptor, farão parte dessa relação sociocultural, a fim de criar sentidos e, conseqüentemente, resultados para os produtores. É importante observar que o produtor também está passível de implementar os seus aspectos culturais na construção de uma campanha, por exemplo.

As práticas de recepção são também destacadas por Piedras (2009), e, de acordo com a autora, se caracterizam como

[...] lugar da interpretação – leitura ou apropriação das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de práticas não institucionais, do nível da sociabilidade. (p. 70)

Isto é, a partir das ideias da autora, a recepção está neste sentido de interpretação, que cada pessoa, como receptora da publicidade, pode receber de formas diferentes as mensagens produzidas em anúncios e campanhas, de acordo com a competência cultural de cada uma delas. Nestes diferentes entendimentos da publicidade pelos receptores, podemos verificar que:

as modalidades de entendimento mobilizadas pelos sujeitos nas práticas de recepção da publicidade reconstituem suas histórias de vida e sua cultura compartilhada com um grupo específico, além das suas relações com meios e formatos técnicos, multiplicando as leituras dos anúncios. (PIEDRAS, 2009, p. 72)

É por essa multiplicidade de sentidos que um anúncio tem que podemos observar o resultado da interação entre produtor, receptor e a relação da publicidade entre e com as pessoas. Ademais, verificamos como se comportam a produção e a recepção, que não são desligadas uma da outra, mas sim interrelacionadas.

Neste contexto, abordaremos neste trabalho a ideia de publicidade como processo comunicativo e acionaremos o conceito de fluxo publicitário para buscar compreender um pouco da complexidade das relações entre a publicidade e a cultura.

O conceito surge como um sistema com práticas, a partir das ideias de Raymond Williams, Klaus Jensen, apresentadas e tensionadas por Piedras (2009). Fluxo, que, no conceito de Williams, resumidamente, pode ser entendido como uma ideia de sequência, presente na rotina dos telespectadores (na perspectiva da televisão) e em sua estrutura de planejada na veiculação da programação e anúncios. É importante ressaltar, também, os três tipos de fluxo presentes neste conceito:

[...] primeiro "fluxo de canal", que [...] é a sequência de segmentos de programas, publicidade e *trailers* que projeta a cadeia individual para atrair a maior quantidade de telespectadores possível e durante o maior tempo possível. O Segundo é o "fluxo do telespectador" personalizado a partir das ofertas dos canais, num mesmo canal de um programa a outro, ou percorrendo diferentes canais de um programa a outro. O terceiro é a soma total das possíveis sequências, o superfluxo. (JENSEN, 1995, p. 109-111 apud PIEDRAS, 2009, p. 89)

Isto é, entendendo como funcionam os fluxos, é possível levar o entendimento de um fluxo publicitário, onde são considerados todos os meios que suportam a publicidade e não somente a televisão. Segundo Piedras (2009, p. 102), o fluxo publicitário "[...] é composto pelos anúncios apresentados nos diferentes tipos de suportes e meios de comunicação, e em cada meio massivo, nos vários veículos que disponibilizam seus serviços em determinado contexto espaço-temporal."

Para ir mais a fundo no fluxo publicitário, são destacados por Piedras (2009, p. 103-104), três aspectos, com o fluxo do meio ou suporte, que pode ser considerado como "[...] suporte sequência programada segundo as práticas e a lógica produtiva, composta pelos anúncios apresentados por um suporte, meio ou veículo, em determinado lugar e período de tempo, ao maior número possível de consumidores potenciais."

Já o fluxo receptor, segundo a autora "[...] refere às práticas dos consumidores, quando estes, dentre as possibilidades oferecidas pela produção, e a partir de seus hábitos de consumo dos meios, expõem-se a alguns suportes, meios ou veículos nos quais irão configurar o seu fluxo. E superfluxo que "[...] se refere à soma de todos os anúncios que estão sendo veiculados, em diferentes suportes, meios e veículos, num determinado contexto espaço-temporal, e das inúmeras possibilidades de fluxos de receptores que podem ser configuradas". Neste último olhar, podemos observar uma forma mais abstrata de compreensão, ainda formada pela interação dos dois primeiros aspectos aqui citados.

Visto isso, podemos verificar o planejamento estratégico de campanhas publicitárias, que produz as mensagens de acordo com a bagagem pessoal e

profissional e, também, interpreta dados para compreender o público-alvo, mediar e interagir, formando novos sentidos. Neste contexto, temos presente a diversidade na publicidade, da qual dedicaremos o próximo capítulo.

2.3 A diversidade na publicidade

Neste trabalho iremos abordar, também, as questões envolvendo o fluxo publicitário da produção relacionado a diversidade e, para isso, vamos dedicar essa seção para um entendimento mais aprofundado deste recorte. Em relação à ideia do fluxo publicitário da produção, podemos entendê-lo como:

[...] práticas dos publicitários, [que] tem sua forma marcada por uma lógica estratégica, mediada pela institucionalidade e pela tecnicidade. Ele é produzido institucionalmente – nas agências produtoras – e veiculado por diferentes suportes e meios – dentre esses alguns institucionalizados em veículos - e, nesse contexto, atende a interesses privados. Tendo um objetivo claro de divulgar produtos e serviços promovendo sua venda, a lógica produtiva especializada opera de modo que este fluxo publicitário da produção possa “fluir” estrategicamente em direção ao seu público-alvo (PIEDRAS, 2009, p. 105).

Então, graças à produção e ao contexto em que são operadas essas produções, como campanhas e anúncios, podemos analisar o cenário que a publicidade está inserida e como a diversidade é, também, “absorvida” por esse fluxo a fim de fluir não somente para o público incluído nas políticas de diversidade, mas, também, para a sociedade como um todo.

Iremos considerar, também, a temática da diversidade no Brasil e a respectiva relação com a publicidade. Para isso, vamos considerar alguns aspectos de pautas sociais fundamentais para o debate da diversidade, assim como buscar definições sobre o assunto. Como visto em Bonin (2016, p. 197, tradução minha) “[...] problematizar a constituição da diversidade, identidades e alteridades socioculturais é um desafio complexo. Desde o início, deve-se dizer que as dinâmicas de sua produção incluem processos relacionais, localizados histórico e socialmente” e, nesta relação “[...] adquirem sentido por meio de sistemas simbólicos em que são representadas” e “[...] são significadas a partir de construções simbólicas elaboradas socialmente”.

Então, podemos relacionar estas trocas simbólicas com a publicidade e a diversidade nas dinâmicas de produção, das quais podemos localizar aqui, no contexto de processo comunicativo, o fluxo publicitário da produção. Ainda de acordo com a autora, estamos em meio às forças e processos de homogeneização, e que, em um contexto de globalização a “[...] interconexão dos mercados, às formas

transnacionais de produção e consumo, ao crescimento e transformação das industriais culturais, dinamizados pelas tecnologias de informação e pelo surgimento da economia do conhecimento.” (HALL, 1999 apud BONIN, 2016, p. 198, tradução minha). Isso fragiliza as identidades diversas que formam a sociedade e suas relações sociais que “[...] sofrem um desajuste espaço-temporal. Os lugares, as culturas, os grupos sociais e os sujeitos são atravessados por influências e referentes diversos”. (BONIN, 2016, p. 198, tradução minha).

A diversidade, em meio a esse contexto de homogeneização e hibridização cultural (CANCLINI, 2000) é veiculada como uma representação. A publicidade é uma das dimensões da comunicação que, segundo Bonin (2016, p. 200-201, tradução minha) “[...] operam traduções, apropriações e misturas.” E, em uma lógica de mercado, a publicidade transforma e acaba conduzindo a “[...] invisibilidade de vários grupos sociais” e “[...] tornam a diferença comercial, maquiagens que reforçam seu exotismo e hibridizações que neutralizam seus aspectos conflituosos”. E então, podemos observar a importância da representação de grupos sociais na publicidade, de forma que sejam vistos e quebrem com versões estereotipadas que ainda surgem nos anúncios. Visto isso, no conceito de diversidade social, há várias pautas que precisam entrar em questão na publicidade brasileira, como questões de gênero, raça, padrões corporais de beleza e, principalmente, no que interessa a este trabalho, a questão LGBTQIA+.

A publicidade, de acordo com Rodrigues (2018, p. 81), tem um papel importante no diálogo com a diversidade:

a publicidade vem, aos poucos, dialogando com a temática da diversidade a incluir novos potenciais consumidores, e, ao mesmo tempo, enfrentando o desafio de quem precisa representar essa nova parcela social sem desagradar os setores mais conservadores. Nesse meio, ficam os anunciantes e as agências de publicidade que enfrentam o desafio de falar para todos os públicos.

Pelo reportado da ideia de fluxo publicitário, podemos observar a relação com o fluxo publicitário da produção. Neste caso, há o objetivo de falar para todos os públicos e, ainda sim, pensar estrategicamente na criação de anúncios e campanhas para que não sejam recebidos de maneira negativa pelo público conservador e para que se caracterize em um resultado positivo para os anunciantes e para as agências publicitárias envolvidas por todo o processo comunicativo.

Em questões de gênero, um dos exemplos que traremos aqui é da própria Skol, marca que veremos mais detalhadamente na campanha escolhida para análise, mais à frente neste subcapítulo. Trata-se de uma campanha veiculada no período de Carnaval do ano de 2015, produzida pela F/Nazca Saatchi & Saatchi. A campanha foi interpretada como um incentivo ao assédio às mulheres. A chamada “Esqueci o “não” em casa”, presente na peça, disposta na Figura 1, pode ser entendida como um aval durante o Carnaval, como se não existisse mais o “não” e reforçando certa naturalidade de possíveis atitudes machistas, de assédio e até mesmo estupro, que poderiam acontecer por esse “esquecimento” da recusa de interesse. De acordo com Panke (2018, p. 19) uma das representações do feminino na publicidade é a da mulher submissa, que “[...] pertence às características associadas ao mundo feminino como um sinal de boa educação, delicadeza e respeito ao homem. A mulher submissa é aquela que recebe orientações ou mesmo ordens de familiares do sexo masculino. Outro ponto importante é a relação da publicidade com os estereótipos de gênero, onde inclui-se, segundo Bragalia, Martins e Dias (2017, p. 159) “[...] os estereótipos, preconceitos e discriminações relacionados às mulheres na publicidade brasileira [que] estão presentes tanto na representação que se tem das mulheres nos anúncios, quanto nos ambientes de criação publicitária, as agências”. Neste sentido, podemos constatar que há presença da representação da mulher nesta campanha ofertada pelo fluxo publicitário da Skol.

Figura 1: Imagem do anúncio em mídia localizada na parada de ônibus



Fonte: Google Imagens

Visto isso, após a repercussão negativa, o fluxo publicitário da campanha foi reformulado e retornou com o slogan “Neste carnaval, respeite”, e as chamadas que geraram os sentidos negativos, foram substituídas por outras como: “Quando um não quer, o outro vai dançar”, conforme apresentadas na Figura 2.

Figura 2: Imagens de novos cartazes da campanha reformulada da Skol



Fonte: Google Imagens

Ainda na questão da diversidade, temos questões relacionadas ao racismo. Mesmo na atualidade, ainda há segregação social pela mídia, no que diz respeito à presença de pessoas negras na publicidade. De acordo com Alves (2012, p. 11), existem quatro formas estereotipadas mais comuns nos segmentos midiáticos (o que inclui a publicidade), na questão do gênero masculino:

o trabalhador braçal, figura próxima ao ex-escravo, no qual estão inseridos frentistas, carregadores e empregadas domésticas; o entertainer, ou seja, o negro divertido e performático, a exemplo do personagem Sebastian (C&A) ou do “trapalhão” Mussum; o negro atlético, ao qual está ligada tanto a imagem do desempenho esportivo como a do vigor sexual; e o carente social, negro dependente e despossuído.

E, ainda que haja a presença das figuras estereotipadas, existe o fator do embranquecimento, onde não há representatividade suficiente de pessoas negras em papéis de protagonismo na mídia como um todo. Fato esse que pode ser observado em várias peças publicitárias. Relacionando com questões raciais, apresentamos aqui um anúncio da TRESemé (Unilever) do ano de 2015, veiculado em revista para o produto TRESemé Selagem Capilar, apresentado na Figura 3.

Figura 3: Imagem anúncio revista - TRESemmé



Fonte: Google Imagens

Neste caso, observamos a foto de uma mulher negra de cabelo liso e comprido, acompanhada da frase “Meu cabelo liso resalta o melhor de mim. Por isso, gosto dele forte”. Uma interpretação possível para esse caso é que, o cabelo liso resume-se à uma característica principal da mulher representada, reproduzindo estereótipos em um contexto onde muitas mulheres negras sofrem por uma imposição da sociedade, que, por preconceito, nega o crespo de origem. Visto isso, segundo trabalho da 65|10, intitulado A Revolução Delas - Os Novos Comportamentos das Mulheres Brasileiras⁷, 70% das brasileiras têm cabelo crespo ou cacheado, mas o Brasil é o país que mais realiza alisamentos no mundo. Por isso, destacar o cabelo alisado como característica principal da mulher negra em um fluxo publicitário pode não ser uma representação desejada por esta população que necessita de uma visibilidade mais genuína e que, de fato, seja representativa.

⁷ Site do projeto a Revolução Delas: <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/18/>. Acesso em: 25 de ago. de 2019.

Outro fator importante é a representação de corpos na publicidade brasileira. O que vemos, ainda hoje, são pessoas magras e com corpos definidos, que ditam o padrão em sua maioria esmagadora em todos os tipos de anúncios publicitários, gerando consequências negativas na sociedade, como uma busca por um corpo ideal. Como visto em Silva e Covaleski (2014, p. 5) “[...] a busca por essa idealização foi vista como forma de autoafirmação de estilo de vida. Desse modo, o corpo passou a ser cultuado como instrumento de consumo cultural”.

Isso indica que, mesmo com uma certa evolução nesse aspecto, ainda são necessárias produções publicitárias que sustentem a diversidade de corpos existentes. Os responsáveis pelo fluxo publicitário das marcas, ainda reproduzem estereótipos de corpos tidos como padrões. Basta assistir a uma produção audiovisual ou abrir uma revista, que, mesmo com a presença de certa diversidade, ainda se vê, em sua maioria, corpos magros. Isso tensiona-se em uma gordofobia cultural, que permeia toda a produção publicitária.

Em pesquisa realizada pela Heads Propaganda⁸ com a ONU Mulheres, alguns dos vários problemas de representação de gênero são relatados. Quando perguntadas sobre sentir-se representada pela publicidade, 65% das mulheres brasileiras declararam que não. A pesquisa analisou o universo de 5.834 Peças de TV e 1.183 posts do Facebook. No que diz respeito aos personagens nas peças de TV, são em sua maioria homens (33%), seguido de produtos (25%), mulheres (21%), ambos os gêneros (15%) e sociedade (5%). O que chama muita atenção é que dos personagens homens, apenas 7% são negros e, 6%, outros, com uma hegemonia branca de 87%. Entre as mulheres, ainda prevalecem a grande maioria de brancas, 74%, seguido de 21% negras e 4% diversas. Quando são ambos os gêneros, a maioria é diversa (68%), brancos são 30% e negros apenas 2%. Apesar dos dados alarmantes, a participação da mulher negra como protagonista subiu em 600% na 4ª onda da pesquisa. Já nas peças do Facebook, os personagens protagonistas são, em sua maioria, produtos (57%), seguido de homens (19%), mulheres (17%), ambos os gêneros (7%) e sociedade (0%). Neste universo, homens brancos também são maioria (72%), seguido de negros (19%) e diversos (9%). Já no caso das mulheres, também se destacam as brancas (73%), seguidas de negras (16%) e diversas (10%). Quando são ambos, os diversos dominam com 68%, os brancos representam 31% e

⁸ Pesquisa Heads Propaganda: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf Acesso em: 25 de ago. de 2019

os negros, apenas 1%. Outra constatação, segundo a pesquisa, é que a participação da mulher negra como protagonista subiu em 33% desde a 3ª onda do estudo. Isso reforça o argumento que, apesar do avanço, ainda há muito o que ser feito quando se trata da diversidade na publicidade, em todos os aspectos e para além dos binarismos relatados pela pesquisa.

Em levantamento pedido pelo Facebook, o projeto 65|10⁹ reuniu em sua pesquisa os estereótipos mais comuns na publicidade brasileira, e, por meio da fonte, foram criados nomes para estas representações e significados que serão apresentados e resumidos aqui: Super Mulher e Mulher Perfeita (acumulação de papéis, corpo dentro dos padrões de beleza, mãe e esposa exemplar, etc.); A Mulher Objeto (apenas corpo perfeito, limitada a acessório da história e do homem, etc.); Lésbicas Hipersexualizadas ou Masculinizadas (ainda que em papel de casal de lésbicas, servem para satisfazer o desejo do homem ou como “mulher-macho”); O Provedor (homem como único capaz de controlar e ganhar dinheiro, chefe da família, figura poderosa, etc.); O Macho Perfeito (ama velocidade dos carros, agressivo e forte, pensa sobre dinheiro e poder o tempo todo etc.); O Gay Afeminado (menor que os outros, melhor amigo das mulheres, engraçado, caricato, etc.); A Gorda Engraçada (autodepreciação, situações da vida com todo irônico e engraçado, etc.); A Gorda do Antes e Depois (sobrepeso como fracasso ou piada, obstáculo para a pessoa ser amada, etc.) e Pessoas Negras Subalternas (servidão, atendem aos desejos de outros [geralmente pessoas brancas], aquele que não está ali por mérito próprio, segundo pano, etc.). Isso demonstra que, mesmo na inclusão de diversidades, ainda são reproduzidos estereótipos com características negativas no fluxo publicitário da produção.

É importante ressaltar que todos os exemplos e apontamentos neste capítulo são apenas alguns recortes de como a publicidade pode refletir posicionamentos equivocados em relação à diversidade e que a problematização de cada uma das representações possui diversos outros pontos de crítica e debate. Vimos neste subcapítulo considerações teóricas sobre a diversidade, sua transição pela publicidade, alguns exemplos de estereótipos ou representações negativas no que diz respeito aos grupos sociais, além de pesquisas que revelam a atual situação da publicidade brasileira e suas representações da diversidade. Para aprofundar o

⁹ Projeto 65|10: <http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/18/> Acesso em: 01 de set. de 2019

enfoque deste trabalho nas questões LGBTQIA+, destacaremos no próximo capítulo aspectos históricos, e consequentemente, a relação com a mídia.

3. A DIVERSIDADE LGBTQIA+ E A REPRESENTATIVIDADE

Neste capítulo, tocamos em questões históricas sobre o movimento LGBTQIA+ a fim de contextualizar, resumidamente, um pouco do cenário que estes grupos sociais estão inseridos. Além disso, após citar outras populações do universo da diversidade na mídia nas páginas anteriores deste trabalho, focaremos na visibilidade LGBTQIA+ na mídia como um todo, no cinema, séries e anúncios, por exemplo.

3.1 Breve histórico do movimento e luta da população LGBTQIA+

Para este trabalho, iremos dar destaque para a diversidade LGBTQIA+ por sua relação com o *corpus* a ser analisado nos próximos capítulos. Transitaremos por três escopos: LGBTQIA+ como movimento político, seus respectivos marcos legais e aspectos teóricos na abordagem do tema. Ressaltamos que as três situações não são excludentes e a separação serve apenas para uma organização do pensamento.

Em um panorama mundial, sobressai-se o início do que então era conhecido anteriormente como “movimento homossexual” que, segundo Da Fonseca (2018, p. 27) era um:

[...] cenário de contestações, principalmente com a politização do âmbito privado provocado pelo feminismo (o surgimento da contracepção em 1960 e o debate acerca dos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres) e pela crítica à hegemonia branca por parte dos movimentos de direitos civis da população negra norte-americana.

Outro fato histórico fundamental para o entendimento do movimento LGBTQIA+, foi a Revolta de *Stonewall* no ano de 1969. *Stonewall Inn*, era um bar situado na cidade de Nova Iorque e conhecido como local de socialização do público LGBTQIA+. Sua notoriedade vem do fato de ter se tornado cenário de luta e perseguição de policiais contra seus frequentadores, o que gerou uma grande rebelião que teve uma duração de dias de confronto direto. Este marco histórico foi reconhecido como um símbolo de resistência, que fomentou a visibilização dos direitos das minorias sociais e deu origem ao Dia do Orgulho LGBTQIA+, comemorado na data de 28 de junho. No mês de junho, no Brasil, o fato acabou inspirando o início da Parada do Orgulho em 1997.

Ademais, muitos outros fatos aconteceram no Brasil e no mundo, mas vamos considerar alguns dos principais deles, com foco no nosso país. De acordo com Facchini (2003, p. 84) “[...] o movimento homossexual tem seu surgimento no Brasil, registrado pela bibliografia sobre o tema, na segunda metade dos anos 1970”. Entende-se aqui, novamente, como homossexual, todas as minorias sexuais e de gênero que lutaram contra o preconceito e por mais direitos, na época, que estava em plena ditadura militar. Em 1978, de acordo com Facchini (2003, p. 86) foi fundado “[...] o primeiro grupo reconhecido na bibliografia como tendo uma proposta de politização da questão da homossexualidade, o SOMOS, de São Paulo”. Ainda de acordo com Facchini (2003), o grupo é reconhecido por suas contribuições históricas à população LGBTQIA+ e serviu como modelo de militância, de organizações e de pesquisas sobre o tema. Ainda em 1978, como relata Facchini (2003, p. 88), foi lançada a primeira edição de um dos maiores ícones de veículos com a temática LGBTQIA+, o pioneiro, “[...] número zero do jornal *Lampião da Esquina*, que teria importante papel de articulação nas primeiras iniciativas do movimento”. Um pouco mais à frente, no ano de 1979, Facchini (2003, p. 90-91) reporta que “[...] foi organizado, no Rio de Janeiro, o 1º Encontro de Homossexuais Militantes, que se realizou na Associação Brasileira de Imprensa (ABI) em um domingo, 16 de dezembro” e resultou em pautas como a reivindicação da inclusão do “[...] respeito à opção sexual na Constituição Federal [...]” e a “[...] campanha para retirar a homossexualidade da lista de doenças mentais”.

Houve, também, outros encontros tão importantes quanto, principalmente no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, assim como formações de outros grupos durante a década de 80. No entanto, uma crise, no mesmo ano, resultou no fechamento desses grupos e, igualmente, do pioneiro jornal *Lampião da Esquina*, que lutava por sua resistência.

O ano de 1980 também foi marcado pelos primeiros casos da AIDS, que ficou conhecida na época como “câncer/peste gay”. Isso implicou em um aumento do preconceito contra os homossexuais, mas, em contrapartida, também resultou na luta por mais políticas públicas. Facchini (2003, p. 116) cita que o declínio e preocupação dos grupos, se deve, também, ao fato de que “[...] a AIDS apareceu tematizada tanto como fator de desmobilização quanto como preocupação fundamental nos encontros do movimento.” A autora também reconhece o movimento homossexual como um dos protagonistas da luta contra a epidemia.

Já a década de 90 foi marcada por um “mercado gay”, quando, como visto em Facchini (2003, p. 120), “[...] há uma definitiva inserção dos homossexuais no mercado, com o surgimento de várias revistas, jornais, livrarias, editoras, agências de turismo, de namoro etc.”. Outro fato importante é a implementação e utilização da sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), que, à época, de acordo com Trevisan (2000, p. 376 apud Facchini, 2003, p. 120 - 121),

[...] tornou-se um “ovo de Colombo conceitual” ao introduzir no contexto brasileiro a noção norte-americana de *gay friendly* e permitir que indivíduos, que não se identifiquem a partir de identidades como gays lésbicas, possam transitar por espaços e consumir produtos voltados ao público homossexual.

Entre os anos 90 e 2000, de acordo com Fernandes (2012, p. 101), que corresponde ao

[...] final do governo FHC (1995-2002) e [...] a participação em 2001 do Brasil na Conferência de Durban, há um primeiro exercício de tratamento da homossexualidade por parte do governo federal por uma área diferente da Saúde, refletindo, portanto, sobre os “direitos humanos” das populações LGBTTT em termos mais amplos.

Além disso, Fernandes (2012, p. 102) relata que, em 2004, durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva, “[...] através do Conselho Nacional de Combate à Discriminação ligado à então Secretaria Especial de Direitos Humanos (SEDH) da Presidência da República, [é lançado] o “Brasil Sem Homofobia: Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLTB e de Promoção da Cidadania Homossexual”. Atualmente, ressalta-se que, logo após assumir seu mandato, em 2 de janeiro de 2019, Jair Bolsonaro declarou que extinguiria a Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão¹⁰, criada durante governo Lula, em 2004, para atender demandas da mobilização social.

No que diz respeito aos marcos legais da causa LGBTQIA+ no Brasil, podemos observar avanços como a retirada, em 1990, da Homossexualidade da Classificação Internacional de Doenças (CID), após uma luta da militância, que de acordo com Guimarães (1992, p. 4) “[...] se inicia ainda nessa primeira onda do Movimento Homossexual Brasileiro, impulsionada, sobretudo, pela atuação do grupo “Somos-

¹⁰ Matéria da GaúchaZH sobre Bolsonaro extinguir a secretaria: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2019/01/governo-bolsonaro-extinguir-a-secretaria-do-mec-voltada-a-promover-diversidade-cjqfd5a060ox301pis9vbergc.html>. Acesso em: 15 de out. de 2019

SP”.” Uma das motivações desta reivindicação é o fato de que, segundo Guimarães (1992, p. 3), “[...] essa patologização reforçava a série de atribuições negativas direcionadas àqueles que desfrutavam dos prazeres com o mesmo sexo e era responsável por conferir a eles um *status quo* de subcidadão, categoria inferior dentro da estruturação social”. Outra conquista é aprovação da união estável entre pessoas do mesmo sexo, em 2011, pelo Supremo Tribunal Federal, apesar das dificuldades no avanço e devido à intervenção da bancada religiosa, segundo Moraes e Carmino (2016, p. 650) graças ao

Judiciário, institucionalmente menos afetado por determinadas pressões moralizantes, tem procurado responder aos apelos das minorias sexuais, constituindo, com o Executivo, uma importante ferramenta para assegurar aos homossexuais o exercício da cidadania.

Outro marco importante ocorreu no ano de 2018. A Organização Mundial da Saúde (OMS) realizou a retirada da Transexualidade da lista de doenças mentais na CID. De acordo com o verificado em fala da conselheira do Conselho Federal de Psicologia, Sandra Sposito¹¹, essa atitude é “[...] realmente um momento histórico que consolida décadas de luta e de estudos que vêm avançando no sentido de garantir que cada pessoa possa ter autonomia para definir e viver o seu gênero”. Por fim, em junho de 2019, a criminalização da homofobia foi aprovada. A lei considera a homofobia como crime equiparado ao racismo, pelo Supremo Tribunal Federal. O caso, segundo o site Exame¹², foi impetrado pela Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transgêneros (ABGLT) e estava protocolado na corte desde maio de 2012, mas já havia sido adiado diversas vezes.

Apesar das evoluções até aqui, em relação à legislação, não há como negar que o preconceito e uma nova onda de conservadorismo ainda pairam sob o país. A violência ainda está presente na realidade da população LGBTQIA+, o que é corroborado a partir de pesquisas como a do Grupo Gay da Bahia¹³, que relata que, somente no ano de 2018, 420 pessoas LGBTQIA+ morreram, sendo 72% decorrentes de homicídios e 24% de suicídios, ou seja, a cada 20 horas um LGBT foi morto ou

¹¹ Matéria sobre a retirada da transexualidade da lista de doenças: <https://site.cfp.org.br/transexualidade-nao-e-transtorno-mental-oficializa-oms/>. Acesso em: 01 de set. de 2019

¹² Matéria sobre a criminalização da homofobia: <https://exame.abril.com.br/brasil/apos-6-anos-stf-julgacao-que-abre-caminhos-para-criminalizar-homofobia/>. Acesso em: 02 de set. de 2019.

¹³ Levantamento sobre crimes contra a população LGBTQIA+ pelo Grupo Gay da Bahia: <https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2019/01/relat%C3%B3rio-de-crimes-contra-lgbt-brasil-2018-grupo-gay-da-bahia.pdf>. Acesso em: 05 de set. de 2019

cometeu suicídio no país. Dados tribulados por Julio Pinheiro Cardia, ex-coordenador da Diretoria de Promoção dos Direitos LGBT do Ministério dos Direitos Humanos, foram divulgados pelo portal UOL em fevereiro de 2019¹⁴ e reportam que 8.027 pessoas LGBTs foram assassinadas no Brasil entre 1963 e 2018 em razão de orientação sexual ou identidade de gênero. Ainda, presente no mesmo documento, somadas denúncias de assassinatos do Disque 100, dados do Transgender Europe e do Grupo Gay da Bahia, chega-se a um total de 4.422 mortes no período de 2011 e 2018, o equivalente a 552 mortes por ano ou uma vítima de LBGTQIAfobia a cada 16 horas no Brasil. Além disso, no mesmo período, foram registados 16.326 casos relatando 26.938 violações e, também, 1.871 acusações de violência psicológica sofridas por LGBTs em 2018. Cabe salientar que os dados da pesquisa não foram divulgados pelos governos em exercício desde o início de sua execução, em 2011, e fazem parte de uma reportagem investigativa da UOL.

Com a eleição do então deputado Jair Bolsonaro para a Presidência da República em 2018, que por diversas vezes discursou contra os direitos LGBTQIA+ e, também, declarou-se homofóbico¹⁵, a população de minorias sexuais começou a temer não só pela falta de evolução em pautas como políticas públicas efetivas e em programas governamentais que garantam a segurança e saúde da população LGBTQIA+, como também pelo retrocesso dos direitos já conquistados. Porém, ainda há reação por parte da militância e, em setembro de 2019, foi apresentada por cinco grupos de defesa de direitos LGBTQIA+ uma denúncia à Procuradoria Geral da República¹⁶ baseada nas declarações do então presidente sobre os filmes que tiveram seus financiamentos cancelados pela Ancine (Agência Nacional do Cinema), baseados em pretextos homofóbicos, transfóbicos e negrófobicos, ou seja, pelos filmes terem relações com a temática da diversidade sexual, de gênero e racial. A denúncia também se estende ao questionamento de declarações como a de que “família é homem e mulher”.

¹⁴ Matéria investigativa da UOL: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm> Acesso em: 05 de set. de 2019

¹⁵ Bolsonaro diz que é homofóbico: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/10/sou-homofobico-sim-com-muito-orgulho-diz-bolsonaro-em-video-que-esta-viralizando-nas-redes-sociais> Acesso em: 05 de set. de 2019

¹⁶ Grupos LGBTQIA+ acusam Jair Bolsonaro de Homofobia: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/09/12/grupos-lgbt-acusam-bolsonaro-de-homofobia-e-pedem-acao-da-pgr.htm> Acesso em: 07 de set. de 2019

De acordo com dados do Disque 100¹⁷, em outubro, durante o período de eleições, houve um registro de 330 denúncias de violências LGBTQIAfóbicas, um aumento de 272% em relação ao ano anterior. A intolerância não se restringe à figura do presidente, como pode ser observado no fato ocorrido em outubro de 2019, em que o deputado federal Eduardo Bolsonaro, em sua conta oficial no Twitter¹⁸, um de seus principais canais de comunicação e prestação de contas com a sociedade, postou a foto presente na Figura 4 com a seguinte legenda: “O conceito de LGBT foi atualizado com sucesso por uma equatoriana que mora na Argentina e me deu essa camisa aqui no Brasil. Curtiram?” A foto consiste no deputado vestindo uma camiseta com as sigla LGBT, fazendo referência às palavras, em inglês, *Liberty* (Liberdade), *Guns* (Armas), Bolsonaro e Trump.

Figura 4: Imagem de Eduardo Bolsonaro vestindo camiseta satirizando a sigla LGBT



Fonte: Twitter

Se políticos brasileiros, como os citados, podem caçoar e até dar declarações livremente, como as vistas neste trabalho, sobre e para um movimento social, ainda há muito o que evoluir. Utilizar a sigla de um símbolo tão representativo quanto este,

¹⁷ Reportagem com dados sobre o crescimento de denúncias de violação LGBTQIAfóbica: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm> Acesso em: 08 de set. de 2019

¹⁸ Deputado Eduardo Bolsonaro veste camiseta satirizando a sigla LGBT: <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1183250828364341248?s=20> Acesso em: 07 de set. de 2019

caracteriza-se em um desrespeito com a sociedade em geral e, principalmente, com a luta e a vida destas minorias.

Em uma perspectiva teórica, para compreender um pouco mais a diversidade LGBTQIA+ em sua amplitude, podemos partir do conceito da teoria que representa o “Q” dessa sigla, a teoria *queer*. Para a construção deste pensamento, a palavra “*queer*”, acora-se na ampla variedade de termos de cunho homofóbico e pejorativo e, em seu significado mais literal, significa o “estranho”. Porém, as discussões vão além destes significados, conforme Louro (2008, p. 8) aponta,

Queer é tudo isso: é estranho, é raro, esquisito. *Queer* é também o sujeito da sexualidade desviante - homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, drags. É o excêntrico que não deseja ser “integrado” e muito menos “tolerado”. *Queer* é um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência; um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do “entre lugares”, do indecível. *Queer* é um corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina.

São nestes entrelugares ou fronteiras que o *queer* habita. No contexto da teoria, podemos observar o seu surgimento, visto que segundo Miskolci (2012, p. 21),

[...] o que hoje chamamos de *queer*, em termos tanto políticos, quanto teóricos, surgiu como um impulso crítico em relação à ordem sexual contemporânea, possivelmente associado à contracultura e às demandas daqueles que, na década de 1960, eram chamados de novos movimentos sociais.

No âmbito acadêmico, ainda de acordo com Miskolci (2012, p. 22), temos como precursores Guy Hocquenghem que “[...] no início dos anos 1970, publicou *Le désir homossexuel* (O desejo homossexual) e [...] Gayle Rubin em especial no seu ensaio *Thinking Sex* (Pensando sobre Sexo, 1984)”. No Brasil, de acordo com Miskolci (2014, p. 12-13),

[...] Perlongher foi uma voz quase solitária em seu radicalismo político que denunciava os intuitos biopolíticos que ganhavam força e passavam a moldar até mesmo a área de pesquisa em sexualidade. A historiadora Karla Bessa foi uma das primeiras intelectuais brasileiras a resenhar e apresentar artigos em congressos sobre essa nova perspectiva intelectual e política. De qualquer maneira, tudo indica, o primeiro artigo brasileiro a apresentar um estado da arte sobre essa linha foi o “Teoria *Queer*: uma política pós-identitária para a educação” (2001) de Guacira Lopes Louro.

Então, pela evolução e construção do entendimento da teoria, podemos compreender, resumidamente, mas sem finalizar o debate, que identificam-se como *queer* as pessoas que fogem à característica binária entre homem/mulher e

heterossexual/homossexual, transgredindo as normas e ultrapassando fronteiras impostas pela sociedade em seu papel hegemônico e compulsório. Como visto em Tomazzetti (2019, p. 121),

os estudos *queer* recorrem a ideia de embaraçamento entre as categorias, voltando-se para as populações estigmatizadas pela operação binária e, assim, gays, lésbicas, *drag queens*, transgêneros, travestis, transexuais e outras tantas dissidências de gênero e sexualidade passam a ser compreendidos de acordo com seus próprios termos.

Visto isso, a teoria *queer*, pode ser entendida, também, como um corpo performático e em transformação, já que, de acordo com Tomazetti (2016, p. 118), “[...] não se pode entender os gêneros como estados definitivos dos sujeitos [...] pois estão [...] colocados em nossas sociedades como efeitos recíprocos de um *status* corporal construído pela cultura”. Por isso, neste contexto, é necessário entender que há muito mais possibilidades do que os binarismos e, por isso, a importância da representação desta diversidade na mídia e, conseqüentemente, na publicidade, é fundamental para uma sociedade mais aberta à aceitação.

Visto isso, apresentamos dados que foram relatados no estudo “TodXs – uma análise da representatividade brasileira” que, como visto em Rodrigues (2018, p. 81-82), “[...] boa parte dos filmes publicitários que rompem os estereótipos de gênero são publicados em plataformas digitais”. Pensando em uma lógica onde a mídia digital como o Facebook, por exemplo, corresponde a um alcance de 86,5% do total da população digital, segundo o Mídia Dados (2018)¹⁹, podemos refletir sobre a inserção da publicidade nesse meio e a relação com a diversidade e seu papel mais inclusivo em todos os meios e não somente direcionado à mídias digitais. Dada a importância da visibilidade da população LGBTQIA+, contextualizamos acerca disto no próximo subcapítulo.

3.2 LGBTQIA+ na mídia

Neste subcapítulo iremos observar, mais especificamente, a representação da população LGBTQIA+ na mídia. É por visibilidade que essas pessoas, além de existirem e resistirem, querem e têm o direito de serem vistas. Como visto em Rodrigues (2008 apud Santos e Silva, 2019, p. 192) “[...] hoje, as pautas de inclusão

¹⁹ Na categoria redes sociais com base multiplataforma: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>
Acesso em: 01 de nov. de 2019

do movimento LGBT no Brasil passam não apenas pela promoção de políticas públicas, mas também pela luta por visibilidade em diferentes instâncias da sociedade, o que inclui a mídia”.

Neste cenário, um dos produtos midiáticos mais populares refere-se às novelas, que, principalmente no Brasil, têm um grande impacto cultural. As novelas da Rede Globo são pioneiras na inserção de personagens LGBTQIA+, mas possuem certos estereótipos e aspectos que foram reproduzidos ao longo dos anos. Como podemos constatar em Silva (2014, p. 153 - 154),

o aspecto mais saliente do panorama de personagens LGBTs na produção audiovisual seriada do período analisado foi a carência de diversidade sexual, pois é nítida a existência de uma representação predominante centrada em personagens *gays*. No que se refere às lésbicas, detectou-se que, diferentemente dos homens homossexuais, são personagens com uma sexualidade mais regulada, nas quais somente aquelas com performatividade de gênero heteronormativa têm legitimidade para a vivência de relacionamentos. Bissexuais, travestis e transexuais foram praticamente invisíveis nas tramas, tendo adquirido exíguo aparecimento apenas nas últimas décadas.

De acordo com Santos e Silva (2019, p. 195), as marcas deveriam levar em conta toda a diversidade em representatividade LGBTQIA+ na comunicação publicitária, no entanto, isso foi um processo muito longo e só começou a acontecer, de fato, a partir do século XXI, ou seja,

foi apenas na virada para o século XXI que se ampliaram os espaços de visibilidade dados aos indivíduos LGBT pela publicidade. Tal movimento veio acompanhado do interesse pelo poder de compra dessas minorias e a criação de um segmento de mercado voltado para esse público que, por meio do consumo, estabelecem também novas formas de sociabilidade e identidade.

Voltando ao contexto do fluxo publicitário da produção, as mensagens culturalmente construídas pelas pessoas envolvidas no processo comunicativo são os agentes dessa ampliação da representatividade de pessoas LGBTQIA+ na publicidade. Permeadas pelo mercado e a sociedade capitalista, o poder de compra do público LGBTQIA+ é de R\$ 418,9 bilhões, de acordo com pesquisa realizada pela empresa norte-americana *Out Leadership* no ano de 2015²⁰. Visto isso, faz-se compreender que a abertura das empresas à diversidade tem relação com a questão

²⁰ Dado sobre poder de compra LGBTQIA+: https://www.huffpostbrasil.com/entry/pink-money-lgbt_br_5d6d48eee4b09bbc9ef30ac2 Acesso em: 12 de set. de 2019

financeira, mas não se pode excluir, também, a pressão por parte da sociedade na cobrança de mais visibilidade dos grupos sociais na comunicação como um todo.

Um dos exemplos de uma certa inclusão da diversidade se deu pela campanha produzida pela agência publicitária AlmapBBDO em 2015 para a empresa O Boticário, intitulada como “Casais”. No produto audiovisual, vê-se casais heterossexuais e homossexuais (um casal de lésbicas e outro de gays homens, exemplificado na Figura 5) preparando-se para um encontro de dia dos namorados, após adquirirem o produto anunciado (perfume Egeo), trocam presentes e se abraçam. Vale destacar que todos os casais se abraçam ao receberem o presente, porém os casais heterossexuais mostram-se mais afetuosos (há uma insinuação de beijo na bochecha e outro casal rodopia abraçado), já os casais homossexuais apenas sorriem e abraçam-se. Apesar de comum em campanhas veiculadas no período de dia dos namorados, não há cenas de beijo na boca em nenhum dos casos.

Figura 5: Captura do vídeo da campanha “Casais” da O Boticário



Fonte: YouTube

A campanha foi pioneira na questão de inserir casais homossexuais em uma mídia tradicional, como a televisão. Proporcional à mídia, a intolerância também surgiu em grandes proporções, resultando em atitudes repressoras por parte da população que não aceitou a inserção dos casais homossexuais no anúncio. De acordo com Santos e Silva (2019, p. 199), a campanha foi alvo de *backlash*

por conta da guerra entre *likes* e *dislikes* no vídeo “Dia dos Namorados O Boticário” no YouTube, como forma de ambos os lados (a favor ou contra o

comercial) fazerem valer a sua opinião. Uma mensagem que circulou em grupos do aplicativo de mensagens WhatsApp convidava as pessoas a marcarem “não gostei” no vídeo de modo a “mostrar que os valores bíblicos são mais fortes” e intimando o compartilhamento da corrente.

Isso demonstra uma ação do público mais conservador, quando a publicidade é inserida em meios mais tradicionais, e uma tentativa de boicote à marca, no desejo de mostrar insatisfação com os protagonistas LGBTQIA+ presentes na peça. A importância de manter a diversidade na mídia como um todo é fundamental para a aceitação e educação da sociedade, e, para isso acontecer, é importante destacar o processo de fluxo publicitário da produção, na criação de campanhas que se envolvam com os movimentos sociais e, nas quais seus criadores sejam engajados como atores dessa mudança.

Outro exemplo da diversidade dentro da publicidade, foi realizada pelo aplicativo de relacionamento/encontro gay, o Grindr. Neste caso, destaca-se por ser uma campanha direcionada ao próprio público LGBTQIA+, assim como por ser protagonizada por uma figura popular pertencente à comunidade, a Pablo Vittar. A cantora, *drag queen* e homossexual utilizou o veículo para o lançamento, em primeira mão, do clipe da música *Flash Pose* parceria com a cantora Charli XCX. Os usuários do aplicativo puderam assistir ao clipe antes de seu lançamento oficial na plataforma YouTube, como pode ser observado na Figura 6.

Figura 6: Captura de anúncio da *premiere* dentro do aplicativo Grindr



Fonte: Google Imagens

A campanha foi indicada ao prêmio de “Campanha do ano” do *Torchie Awards*²¹ no ano de 2019 e tem como concorrentes o Burger King e o iHeart Radio Austrália, por exemplo. Vale ressaltar aqui como a campanha foi estruturada, dando protagonismo à figura de Pablo Vittar, visto que é uma das artistas em destaque na cena musical *mainstream*, em especial no Brasil, o que resulta em uma representatividade maior, por todo o significado que uma artista LGBTQIA+ alcançar esse patamar de sucesso carrega. Em outubro de 2019, também foi eleita uma das líderes da próxima geração, de acordo com a revista *Time*²². A cantora também já estampou embalagens da marca Coca-Cola – latas e garrafas – conforme exposto na Figura 7, juntamente com outros oito artistas brasileiros. Além de figurar nas embalagens, a campanha também envolveu uma votação para o “Hit do ano”, na qual os três mais votados gravariam uma música e clipe. Pablo Vittar, Simone & Simaria e Luan Santana venceram a competição.

Figura 7: Lata de Coca-Cola com imagem de Pablo Vittar



Fonte: Google Imagens

O clipe da música “*Hasta La Vista*”²³, interpretada pelos vencedores, conta com 10 milhões de reproduções até o momento do desenvolvimento deste trabalho e

²¹ Indicação da campanha para o Grindr com Pablo Vittar ao *Torchie Awards*: <https://www.somagnews.com/grindr-campaign-pablo-vittar-nominated-international-award/> Acesso em 01 de nov. de 2019

²² Matéria sobre a eleição de Pablo Vittar como líder da próxima geração: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/10/pablo-vittar-e-eleita-uma-das-lideres-da-proxima-geracao-pela-revista-time.htm> Acesso em: 15 de set. de 2019

²³ Vídeo *Hasta La Vista*: <https://www.youtube.com/watch?v=BVOS2TxdzoE> Acesso em: 21 de set. de 2019

possui participação especial em cena das *drag queens* Lia Clark, Aretuza Lovi, Mia Badgyal e Kaya Conky. A campanha também foi alvo de tentativa de boicote²⁴ por parte de um público homofóbico e intolerante. Apesar disso, a cantora já foi imagem de marcas como Adidas, Avon e C&A, além de ter se tornado embaixadora da Skyy Vodka em outubro de 2019.

Após discutir um pouco sobre as questões LGBTQIA+ na publicidade e na mídia, vamos dedicar o próximo capítulo à apresentação do *corpus* a ser analisado e aos procedimentos metodológicos acionados.

²⁴ Ataques homofóbicos à campanha da Coca-Cola com Pablo Vittar: <https://www.breaktudo.com/pablo-vittar-faz-campanha-para-coca-cola-e-homofobicos-prometem-boicotar-marca-de-refrigerantes/> Acesso em: 20 de set. de 2019

4. A DIVERSIDADE NO FLUXO DA SKOL

Nos próximos capítulos, apresentamos o objeto de estudo deste trabalho, que se trata da campanha #MarcasAliadas, promovida pela Skol. Além disso, apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados para embasar a análise e um levantamento sobre o posicionamento da Skol ao passar dos anos.

4.1 Procedimentos metodológicos

Para atingir os objetivos desta pesquisa, utilizamos a pesquisa exploratória que, segundo Gil (2008, p. 27), tem “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Neste caso, a utilização da pesquisa exploratória auxilia em uma análise mais precisa do *corpus*, a campanha #MarcasAliadas. Em virtude da grande amplitude de questões que envolvem a publicidade, a cultura e a diversidade, a pesquisa exploratória também é ideal, pois, de acordo com Gil (2008, p. 27), tem o objetivo de “[...] proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Quanto ao método a ser utilizado neste trabalho, será por meio de pesquisa qualitativa que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 69) “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. O fluxo publicitário de produção, analisado na campanha #MarcasAliadas, foi pensado por meio deste método, no qual, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 70) “[...] o processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

Os procedimentos adotados para este trabalho são o da pesquisa bibliográfica e o da pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008, p. 50) “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos”. Para isso, utilizaremos autores que fundamentam as ideias de fluxo publicitário e de publicidade como processo comunicativo, além de outros conceitos importantes para a melhor compreensão do trabalho. A pesquisa bibliográfica irá, conforme Gil (2005, p. 50), “[...] permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. E é este um dos fatores mais importantes do presente trabalho, pois

permitirá os diferentes olhares e conceitos sobre a temática escolhida. Além disso, o trabalho faz uso da pesquisa documental, a fim de analisar anúncios e outras peças publicitárias da campanha liderada pela Skol, que “[...] assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. [...] a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa” (GIL, 2005, p. 51).

Entende-se como documentos, neste trabalho, todas as peças publicitárias construídas para a campanha #MarcasAliadas. O documento pode, segundo Cellard (1997, p. 295 apud TREMBLAY, 1968, p. 384) “[...] operar um corte longitudinal que favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, etc., bem como a de sua gênese até os nossos dias.” E o corte, no caso deste trabalho, é a campanha #MarcasAliadas e suas respectivas peças publicitárias. Para isso, foi feita uma análise preliminar destes documentos visto que, conforme reporta Cellard (1997, p. 299) é “[...] essencial saber compor com algumas fontes documentais, mesmo que mais pobres, pois elas são geralmente as únicas que podem nos esclarecer, por pouco que seja, sobre uma situação determinada”.

Nesta análise, também foi levado em conta o contexto visto que, aponta Cellard (1997, p. 300), “[...] uma boa compreensão do contexto é, pois, crucial, em todas as etapas de uma pesquisa documental”, sendo assim, “[...] o analista não poderia prescindir de conhecer satisfatoriamente e a conjuntura política, econômica, social, cultural, que proporcionou a produção do documento determinado.” No caso da campanha e do posicionamento da Skol, foram observados neste trabalho, com cuidado, os aspectos que perpassaram a produção dos documentos em questão, bem como a autenticidade, que pode ser verificada através de acesso por meio das fontes originais em meio digital.

De acordo com Cellard (1997, p. 303) “[...] deve-se também prestar atenção aos conceitos-chave presentes em um texto e avaliar sua importância e seu sentido, segundo o contexto preciso em que eles são empregados.” Para isso, nesta pesquisa, buscamos relações e padrões nas peças publicitárias que foram utilizadas como conceitos-chave. Para a análise de fato, pode ser considerado, conforme Cellard (1997, p. 304), que, “[...] como bem argumenta Foucault, o pesquisador desconstrói, tritura seu material à vontade, depois procede a uma reconstrução, com visa a

responder seu questionamento”. É essa desconstrução que o trabalho propõe-se a fazer, a fim de discutir o posicionamento da Skol em relação à diversidade, compreender como foi estruturada a campanha publicitária #MarcasAliadas pelo ponto de vista da marca, analisar como a temática da diversidade foi abordada na campanha e discutir em que medida as estratégias da Skol na campanha #MarcasAliadas colaboram para a visibilidade das questões LGBTQIA+.

4.2 #MarcasAliadas

A campanha #MarcasAliadas foi criada pela agência publicitária F/Nazca Saatchi & Saatch, responsável pela conta da Ambev. Iniciada em 26 de maio de 2018, a ação foi composta por uma parceria entre algumas marcas dos mais diferentes segmentos com o objetivo de demonstrar apoio à comunidade LGBTQIA+. De acordo com texto disponível no *hotsite* oficial da #MarcasAliadas²⁵: “No mês do orgulho LGBTQ+, a Skol juntou grandes marcas e criou um movimento. Cada marca doou dinheiro e uma parte da sua logomarca em prol da causa”.

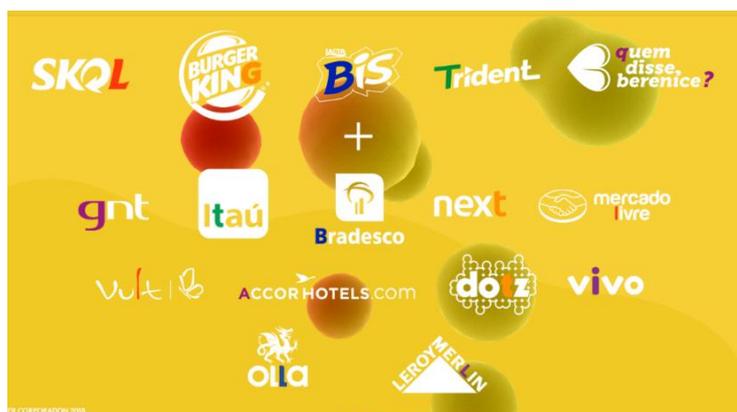
Neste caso, a mensagem produzida quer dizer que as empresas “doaram” parte de sua logomarca. Como exemplo para compreender melhor a ação desenvolvida, a Skol doou a letra “l”, o Burger King a letra “g”, o Bis a letra “b”, o Trident a letra “t” e a Quem Disse Berenice? a letra “q”, como uma mudança temporária de identidade da marca em uma alusão à sigla LGBTQ+, retiradas diretamente de seus *logos* para demonstrar que estavam fazendo parte da campanha, o que pôde ser visto nos perfis das redes sociais das respectivas marcas.

Durante a campanha, a Skol também convidou outras marcas para aliarem-se à causa, sem limite de quantidade de participantes, mas com a data limite de 28 de junho de 2018 para a adesão. Isto resultou no reforço de mais onze empresas como AccorHotels, Bradesco, GNT, Itaú, Mercado Livre, Next e Vult, Dotz, Leroy Merlin, Olla e Vivo, como verifica-se na Figura 8. Além do impacto do apoio dessas 16 marcas, elas comprometeram-se em fazer doações reais à instituições como Casinha, Todx, Não Desculpo e Transformação²⁶.

²⁵ Site oficial Campanha #MarcasAliadas: <http://www.marcasaliadas.com.br/> Acesso em: 01 de ago. de 2019

²⁶ Casinha é um espaço de acolhida, arte e educação para reinserção e inclusão social para pessoas LGBT em situação de vulnerabilidade social, Todxs é uma *startup* social, sem fins lucrativos, que promove a inclusão LGBTQIA+ e possui um *app* com dados e informações importantes para o público, Não Desculpo é um coletivo de diálogo em defesa das mulheres lésbicas e bissexuais e Transformação é um coletivo de combate às opressões.

Figura 8: Captura do hotsite com a representação da “doação” das letras das marcas participantes



Fonte: Arquivo pessoal

No início da criação da campanha #MarcasAliadas, a iniciativa teve como motivação um vídeo comemorativo do ano anterior à campanha, em 2017, intitulado “Mãos”²⁷, criado para a própria Skol, como pode ser visto em texto do portal Meio & Mensagem²⁸. Isso demonstra uma certa disposição dos envolvidos no fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol para incluir a pauta da diversidade de forma mais constante. Devido a isso, e por terem protagonizado a aliança com outras marcas na ação em questão, neste trabalho, focamos na análise da campanha pelo viés da Skol.

Na opinião de quem conduziu a ação, é importante compreender o que se moveu até a sua realização, de fato. Em artigo do site Clube de Criação (2018)²⁹, o gerente de marketing da Skol, Daniel Feitoza, contou as motivações que a Skol teve ao liderar a campanha #MarcasAliadas:

Skol quer motivar cada um dos nossos consumidores ou aqueles que são impactados por nossas mensagens a também ser um aliado nessa causa tão importante. Acreditamos que um grande e constante movimento de conscientização envolvendo agentes capazes de influenciar pessoas e

²⁷ Campanha Skol – Vídeo “Mãos”: <https://youtu.be/DmN2P5saYwc> Acesso em: 05 de nov. de 2019

²⁸ Matéria sobre a campanha Marcas Aliadas: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/28/skol-une-marcas-pela-causa-lgbtq.html> Acesso em: 20 de set. de 2019

²⁹ Matéria sobre a criação da Campanha #MarcasAliadas: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/marcasaliadas/> Acesso em: 19 de out. de 2019

empresas ajuda a sociedade a evoluir em um caminho de valorização do respeito a todas as pessoas.

Além da identidade visual presente nos perfis das redes sociais das marcas envolvidas, a campanha teve algumas peças no meio *offline*, as quais veremos mais à frente na análise. Em seu histórico abrangendo a diversidade, a Skol também é uma das patrocinadoras da Parada LGBTQ+ de São Paulo desde o ano de 2016.

Ademais, sobre premiações, a campanha #MarcasAliadas também foi uma das vencedoras do Prêmio Estadão Cannes³⁰ em sua quinta edição. O evento tem como objetivo premiar as campanhas mais criativas em suas respectivas categorias e nas mais diferentes mídias. A #MarcasAliadas venceu o prêmio na categoria “Criação”, que teve entre os seus finalistas a “Neymmarketing Sem Neymar” (AlmapBBDO) e “4x4 Dia Mundial de Jeep” (F.biz). E, ainda, a campanha foi premiada e recebeu Prata na categoria *Social Community Building & Management*³¹ no *Wave Festival 2019*, evento que celebra as grandes criações.

Consequentemente, a campanha também teve destaque na mídia, aparecendo em portais especializados em publicidade e marketing como Meio & Mensagem, Clube da Criação, B9, Revista Press, PropMark e AdNews, por exemplo, além de ter alcançando diferentes públicos de acordo com as marcas envolvidas no movimento.

Para compreender o contexto de criação do fluxo da produção da Skol, é fundamental discutir, evidenciar e analisar alguns aspectos do posicionamento da marca ao longo do tempo. Para isso, dedicamos o próximo subcapítulo.

4.3 Análise do posicionamento da Skol – Aliada da diversidade?

Antes de observarmos o posicionamento da Skol, é importante perpassar por suas definições e tensionamentos. Como visto em Ries (1999, p. 2), o “[...] posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”. Pela ótica do fluxo publicitário, podemos analisar que esse caso do posicionamento na mente do consumidor não se aplica totalmente, pois, pelas relações, inclusive econômicas, unidas ao caráter cultural da publicidade, não se trata de um forma de manipulação, mas sim de fatores que envolvem todos os

³⁰ <http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/blog/por-dentro-das-marcas/premio-desafio-estadao-cannes-reune-vencedores/> Acesso em: 25 de set. de 2019

³¹ <http://www.wavefestival.com.br/es/premiados2019-pr/allied-brands-142/> Acesso em: 26 de set. de 2019

campos que a compõe. Para Aaker (2015, p. 36), o “[...] o posicionamento de marca é um guia de comunicação de curto prazo que muitas vezes expressa o que será comunicado a qual público-alvo e com qual lógica.” E podemos compreender a motivação do curto prazo, pela sociedade, que está sempre em transformação e ativa. Na publicidade, podemos observar um movimento de contestação, pelos mais diversos grupos sociais, para que haja representatividade, respeito e diversidade. Por isso, o fluxo publicitário se vê permeado pela inquietação da sociedade e surge uma oportunidade para reposicionar-se em uma criação de mensagens por uma nova lógica. Para entender melhor essas mudanças, podemos observar que

o posicionamento atual enfatiza os elementos de visão de marca que serão atraentes e que agora têm credibilidade e cuja concretização é realista. À medida que os programas e capacidades organizacionais emergem ou os mercados mudam, a mensagem de posicionamento pode mudar ou evoluir (AAKER, 2015, p. 36).

E é essa evolução de posicionamento que representa uma grande mudança e uma tentativa de um acordo entre as pessoas que receberão a mensagem e quem está envolvido no fluxo publicitário da produção. Para reposicionar-se como marca, podemos observar que, segundo Aaker (2011, p. 40), que “[...] é preciso aproveitar a inovação substancial ou transformacional para superar a poluição e as barreiras perceptuais, criando um *buzz*, uma sensação de que a nova categoria ou subcategoria é interessante e um bom assunto”.

É neste cenário de mudanças e reposicionamento que o fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol está inserido. A empresa, que figura no *top 5* de marcas brasileiras mais valiosas em 2019³², ocupando o terceiro lugar, nem sempre teve o mesmo posicionamento que observamos na atualidade, sofreu algumas mudanças com o passar dos anos.

Como visto anteriormente neste trabalho, os envolvidos na criação de mensagens do fluxo da produção da Skol já produziram anúncios de cunho sexista, como a do ano de 2015, durante o carnaval (Figura 1, p. 27). As peças poderiam ser interpretadas como uma naturalização do estupro ou abuso, a partir das chamadas divulgadas. Para compreender um pouco mais sobre o posicionamento da Skol, é necessário observar um pouco mais sobre o seu histórico na comunicação. Para isso,

³² Top marcas mais valiosas de 2019: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/29/itau-bradesco-e-skol-sao-as-marcas-mais-valiosas-de-2019.html?fbclid=IwAR2nnag3Z8JmZSVFeg1Kbp8L6D7aeYIFZw3pm47J8kfix6aDGsCexNnKtiM>
Acesso em: 30 de out. de 2019

destacamos algumas das campanhas criadas anteriormente e que podem ter criado um impacto negativo em um período antecedente ao seu reposicionamento.

No ano de 2009, por exemplo, foi produzida uma campanha intitulada “Garota do Tempo Skol”, apresentada na Figura 9, em parceria com o portal Climatempo. De acordo com Randazzo (1997, p. 47), o “[...] posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor”. Visto isso, podemos considerar que, nesta época, os publicitários envolvidos no fluxo publicitário da produção privilegiaram um lado sexista em suas ações. A ação, resumidamente, desdobrou-se em um *site* e aplicativo, onde era possível selecionar cidades, preencher com o nome próprio e atualizar-se com a previsão do tempo com mulheres que vestiam trajes de acordo com o clima. Quando estava sol e calor, por exemplo, um vídeo de uma mulher de biquíni, de forma sensual, era exibido. A campanha, que pode ser interpretada como machista, foi uma forma de representar a objetificação do corpo da mulher. Na época, a campanha foi considerada inovadora³³, e, apesar de denúncia ao Conar³⁴, foi decidido que, após o caso ser arquivado por, segundo o julgamento, estar dentro dos limites éticos, foi julgado em segunda instância e sofreu apenas uma recomendação de alteração de anúncio na internet e sustar a veiculação do anúncio em revista, em 2010. Vale ressaltar aqui que a agência publicitária que criou a campanha, F/Nazca, foi a mesma que criou a campanha que compõe o *corpus* deste trabalho.

Figura 9: Parte da captura do site com a campanha Garota do Tempo Skol



Fonte: Google Imagens

³³ Matéria citando “Garota do Tempo Skol” como inovadora: <http://b.xfreeservice.com/redir/clickGate.php?u=8otB939m&m=12&p=3b121G4eNI&t=33&splash=0&=&q=garota%20do%20tempo%20skol%20inova&url=https%3A%2F%2Fmacmagazine.uol.com.br%2Fpost%2F2010%2F02%2F23%2Fgarota-do-tempo-skol-inova-na-entrega-de-previsao-do-tempo-em-iphonesipods-touch%2F> Acesso em: 02 de out. de 2019

³⁴ Denúncia ao Conar: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=628> Acesso em: 02 de out. de 2019

Outro exemplo anterior aos relatados aqui é o anúncio audiovisual intitulado aqui de “Dona Carminha”³⁵, do ano de 2001. As cenas acontecem em um consultório, onde contracenam um doutor, um paciente e a Dona Carminha, funcionária do local. O homem aparece com dificuldades de enxergar formas redondas que são apresentadas pelo doutor. Então, o doutor pede para a Dona Carminha mostrar os seios com a frase “pelo bem da ciência”, mas o paciente continua enxergando quadrados. O doutor oferece uma cerveja Skol e ele começa a enxergar as formas redondas, até Dona Carminha recusar-se a mostrar novamente pois “já está curado”. O vídeo finaliza com o homem falando com outro amigo, fazendo gestos sugerindo o tamanho dos seios da mulher, até que ela passa por ele e verbaliza “Vai, Dona Carminha! Em prol da ciência!”. Um exemplo de anúncio que explicita, novamente, o desrespeito e a objetificação do corpo da mulher, podendo ser considerada extremamente machista.

Figura 10: Captura do paciente tentando enxergar forma redonda no anúncio “Dona Carminha”



Fonte: YouTube

Podemos observar, em uma análise mais geral, que o posicionamento da Skol, no decorrer da sua história, não privilegiou a diversidade. Nas peças, protagonistas brancos, mulheres objetificadas e com retratação de ideal de beleza são alguns exemplos de como o posicionamento da marca era construído.

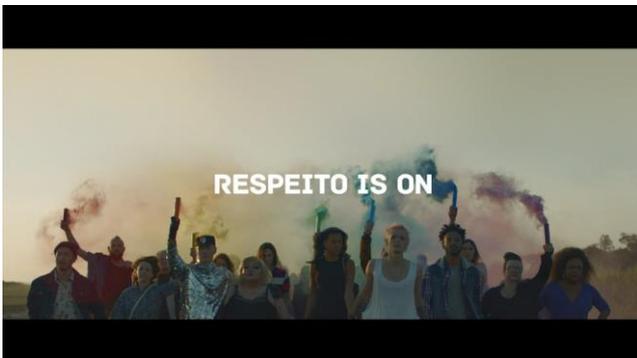
Em uma análise documental, traçamos o que pode ser considerado o início do reposicionamento de marca. No ano de 2016, em comemoração ao Dia do Orgulho, foi lançado o vídeo intitulado “Estrada - *Respeito is ON*”³⁶, produzida pela F/Nazca

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=AiP9QoCJdrk> Acesso em 04 de out. de 2019

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=I0V7QOvusb0> Acesso em 04 de set. de 2019

Saatchi & Saatchi, que parece como um manifesto do que poderá ser o início deste novo posicionamento. O vídeo mostra uma pessoa, parte da população LGBTQIA+, caminhando em uma rua escura sob olhares de julgamento e de ameaça, representações de protesto e invisibilidade, enquanto segue o seu caminho. No anúncio, segundo Santos e Souza (2019, p. 58 apud RIBEIRO, 2011) “[...] tem-se a retomada do significado de *Stonewall*, as pessoas estavam em busca de reconhecimento de seus horizontes, clamavam por uma visão honesta de seus valores.” Para demonstrar essa luta, que segue no cotidiano da população LGBTQIA+, a Skol representa aqui essa estrada, lotada de preconceitos, onde há opressão e oprimidos. Entre as cenas, outra pessoa, que passou rindo com suas amigas do personagem LGBTQIA+, volta e pega em sua mão. O caminho começa a ficar mais claro à medida que vai encontrando parceiros para essa caminhada, que se unem em um público diverso, portando sinalizadores, como retratado na figura 11, que remetem às cores da bandeira LGBTQIA+. Este anúncio coincide com o início de patrocínio da Parada de São Paulo, em 2016.

Figura 11: Captura Vídeo “Estrada - Respeito is On” da Skol



Fonte: Youtube

Além disso, foi divulgado um *card* em um *release*, contendo a chamada “Não existe só azul e rosa, existe um arco-íris inteiro de diversidade para ser respeitado”. A frase tem a autoria atribuída à Lorelay Fox, *drag queen e youtuber*, como retratado na Figura 12. Também foi relatado a presença de um anúncio em *led* na Avenida Paulista (São Paulo – SP), relatado pela própria Lorelay Fox em seu Twitter³⁷, com uma foto

³⁷ https://twitter.com/lorelay_fox/status/739570318327582720?lang=fa Acesso em 04 de set. de 2019

de Pablo Vittar acompanhada da frase “Pode chegar sem preconceito. Chegue sem nos julgar”. Sobre as campanhas da Skol, elas, segundo Santos e Souza (2019)

[...] são na maioria voltadas para internet e apoio a eventos, os conteúdos que a marca cria vão pros canais digitais [...] onde ainda esbarra-se na mesma problemática das marcas que se posicionam pró-diversidade, os corpos que elas buscam representar não são vistos pela grande maioria (p. 59)

Figura 12: Card com frase e foto de Lorelay Fox para a campanha “Respeito is ON”



Fonte: Google Imagens

Observando a presença de formas abstratas na peça acima, podemos considerar que, apesar dos representantes da Skol declararem que a campanha #MarcasAliadas tivesse como motivação inicial o vídeo “Mãos”, como visto em páginas anteriores deste trabalho, podemos problematizar essa questão por esse aspecto da identidade visual da campanha e pela presença de Lorelai Fox, que também aparece narrando o vídeo “Mãos”. Na campanha #MarcasAliadas, estas formas também aparecem, mesmo que um pouco alteradas e distintas. Isto pode ser uma ação proposital dos publicitários e designers para relacionar as duas campanhas ou, então, apenas um reaproveitamento ou inspiração no próprio trabalho.

Então, é possível considerar a possibilidade desta campanha ter impulsionado o fluxo da produção da campanha que analisamos no *corpus* deste trabalho. Visto isso, podemos entender que o posicionamento da Skol em relação à diversidade é inicialmente incorporado. Muito deve-se as práticas de denúncia nas redes sociais, que facilitaram a problematização, como visto em

O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social. A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais (KOTLER, 2010, p. 206)

Como já citado aqui, o vídeo “Mãos”, criado pela mesma agência em 2017, foi veiculado no Dia do Orgulho e conta com narrações de artistas e figuras LGBTQIA+ conhecidas pelo público, como a própria Lorelay Fox, já citada neste trabalho, a MC Linn da Quebrada e o apresentador e youtuber Caio Braz, por exemplo. O vídeo, apresentado na introdução deste trabalho, mostra uma encenação de mãos, que, em certo momento formam as letras LGBT e interagem com movimentos, enquanto explicam o que é ser um aliado e fazem um convite. No final, o slogan “Skol. Redondo é ser aliado” é apresentado. Como visto em Penna (2018, p. 48) “[...] a peça teve como apelo central influenciar o público a se aliar em prol dos direitos das identidades marginalizadas em questão, mesmo alguns não fazendo parte do grupo e independente do seu grau de parentesco com pessoas LGBTQI+.” Aqui, podemos observar na Figura 13, a introdução da palavra “aliado”, que pode ter sido o *insight* inicial da próxima campanha, a #MarcasAliadas.

Figura 13: Captura do vídeo “Mãos” da Skol



Fonte: YouTube

Voltando a questões de gênero, no mesmo ano (2017), a Skol lançou uma campanha intitulada “Reposter”, criada também pela F/Nazca, da qual assumiu seu histórico de anúncios machistas e convidou seis artistas mulheres para recriarem

anúncios antigos e considerados desrespeitosos. Vale ressaltar que a campanha, apesar de bem recebida pelo público, também gerou pontos conflituosos³⁸ e que questionam a sua estrutura e as motivações, que estão relacionados diretamente ao fluxo publicitário da produção dela.

Figura 14: Antes e Depois: Campanha “Reposter”



Fonte: Google Imagens

Criada pela F/Nazca, a campanha Skolors também foi lançada em 2017. Ela contou com edição especial de latinhas que representam a diversidade de tons e cores da pele humana, além de um vídeo onde demonstra uma diversidade de corpos, como retratado na Figura 15. É a primeira vez que o fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol incorpora questões de raça para a comunicação da marca.

³⁸ Segundo Camargo (2019, p. 98) “[...] cobrir o corpo dessas personagens porque, antes, foram sexualizados por estarem expostos, não traz uma ideia de liberdade, mas sim de aprisionamento. Isso ocasiona o discurso machista de que corpo de mulher só pode ser exposto se for para vender. Outro momento em que o discurso machista é retomado, acontece quando os pôsteres anteriores são apresentados. O narrador masculino os apresenta como “pertencentes ao passado”, entretanto, ao resgatar esses pôsteres, se resgata também esse discurso, pois para homenagear as mulheres pelo Dia Internacional da Mulher, não é necessário ou obrigatório recuperar o passado machista que elas tiveram que desbravar e que ainda lutam para, no presente, desconstruir.” machista é retomado, acontece quando os pôsteres anteriores são apresentados. O narrador masculino os apresenta como “pertencentes ao passado”, entretanto, ao resgatar esses pôsteres, se resgata também esse discurso, pois para homenagear as mulheres pelo Dia Internacional da Mulher, não é necessário ou obrigatório recuperar o passado machista que elas tiveram que desbravar e que ainda lutam para, no presente, desconstruir.”

Figura 15: Captura de Tela Campanha “Skolors”



Fonte:

YouTube

Em mesmo ano (2017), é lançado o vídeo da campanha “Skol Verão – Viva a diferença”, como na Figura 16. Nele, são retratadas diversidade e frases referentes à cor e de que “ninguém é diferente de ninguém” e “ao mesmo tempo, ninguém é exatamente igual a alguém”. Foi a segunda vez que o fluxo da produção da marca retratou questões raciais mais diretamente.

Figura 16: Captura de vídeo da campanha “Viva a Diferença”



Fonte: Youtube

Em 2018, foi produzido um comercial com uma proposta de recriar outro comercial sexista, de 2002³⁹. Nele, um homem senta-se à mesa e faz mímica à todas as mulheres que estão presentes no bar, pedindo para que o traga uma Skol. Todas respondem que não trabalham ali, também em mímica, até que as abordadas unem-

³⁹ Comercial Skol (2002): <https://www.youtube.com/watch?v=KMqC70ssB00>

se em coro, como visto na figura 17, e repetem a frase “a gente tá bebendo aqui, ele é que trabalha”, referindo-se ao funcionário homem presente no bar.

Figura 17: Captura de vídeo da campanha #EscutaAsMinas



Fonte: YouTube

E é neste cenário de tentativa de mudanças e de um novo posicionamento de marca que o nosso *corpus* está. Em relação ao reposicionamento da Skol, que figura em pesquisa relatada por Penna (2018)

não é familiar para todos os participantes da pesquisa, e isso prova o modelo da atual comunicação da Skol. Um marketing com vieses para atingir públicos diferentes, pensando no atual consumidor da Skol e no já fidelizado que começou a consumir o produto há muito tempo.” (p. 58-59)

Algo que foi construído, levando em conta toda sua história na comunicação, é ainda muito recente. Concluímos, então, que o posicionamento da Skol foi remodelando-se, devido a cobrança de uma parcela da sociedade, pelo caráter cultural da publicidade, que faça também parte da evolução das pautas de todos os grupos sociais. Vimos que em 2015 ocorreu a grande cobrança por parte da sociedade pela campanha da Skol veiculada durante o Carnaval, e por isso, o fluxo publicitário da produção viu-se obrigado a incluir um novo posicionamento para não perder uma grande parcela do seu mercado, diminuir a chance de novos boicotes e conectar-se com um público-alvo ativo. Em um contexto de contestações dos grupos sociais, como a população LGBTQIA+, de acordo com Camargo (2019, p.89) “[...] a marca adere a esses movimentos, dizendo-se inclusiva, respeitosa, moderna, inovadora, mas ainda, sem perder de vista, é claro, o seu possível lucro, o seu objetivo de gerar uma boa repercussão [...]”, este reposicionamento, então, pode ser visto no *corpus* deste trabalho, que, como bem observa Camargo (2019, p. 89) tem o objetivo de “[...]”

mostrar a esses movimentos que está ao lado deles [...]”, ou seja, ser aliado. Então, para problematizar e verificar se, neste caso, isto realmente ocorre, dedicaremos o próximo subcapítulo para uma análise do contexto em que está inserida as práticas de produção da campanha #MarcasAliadas, durante um ano.

4.4 Análise do fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol – Diversidade LGBTQIA+ no Facebook

Para esta análise, primeiramente é importante retomar a ideia de práticas de produção, que, segundo Piedras (2009)

Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação. (p. 67-68)

Visto isso, podemos entender que o fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol é institucionalizado pela agência publicitária F/Nazca Saatchi & Saatchi e por seus profissionais, dos quais produzem as mensagens e todos os processos comunicacionais dela. Essas produções são permeadas por microprocessos, como, por exemplo, cases de sucesso, pesquisas de mercado e de público-alvo, repercussão de campanhas publicitárias anteriores, expectativas de venda e tudo que envolve o sistema capitalista. Além disso, envolve a questão cultural do Brasil, o momento político e todas as subjetividades do ser humano, que também produz. Após isso, há a veiculação por diversos meios de comunicação, que constituem o fluxo publicitário. Por esse conceito, assim são formadas campanhas como a #MarcasAliadas.

Ainda em relação aos primeiros passos do que levou a ser a #MarcasAliadas, a Skol fez a primeira pesquisa sobre preconceito inconsciente em abrangência nacional, segundo o site InPress30⁴⁰ (2017), a Skol Diálogos. A iniciativa teve como executoras o Kantar Ibope Media e mapeou quatro tipos de preconceito: a homofobia, o racismo, a gordofobia e o machismo. Como visto em matéria do site jornalístico Carta Capital⁴¹, o preconceito está muito presente no país “realizado em todas as regiões brasileiras entre 21 e 26 de setembro, apresentam uma distância entre o que se fala e o que se faz. Só 17% dos 2002 entrevistados reconhecem que são

⁴⁰ Skol Diálogos no portal InPress30: <http://inpress30.com.br/project/skol>

⁴¹ Dados sobre preconceito no site da Carta Capital: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/no-brasil-o-machismo-e-o-preconceito-mais-praticado/> Acesso em 01 de nov. de 2019

preconceituosos, mas 72% admitiram ter feito pelo menos um comentário intolerante ou ofensivo.”

Como um foco na LGBTQIAfobia, foi visto constatado na pesquisa que 97% das pessoas convivem, em seu dia a dia, com discriminação contra LGBTQs e 29% admitem ter preconceito contra essa minoria, o preconceito com o maior número de declarados. A pesquisa também levantou frases com teor preconceituoso, e a as respectivas porcentagens que são faladas: “pode ser gay, mas não precisa beijar em público” (25%), “Isso é coisa de viado. É viadagem” (23%) e, entre as mais escutadas: “Isso é coisa de viado. É viadagem” (88%). Além disso, 44% das pessoas tem o preconceito contra LGBTQs praticado, mesmo sem ser notado, perdendo apenas para o machismo (61%) e racial (46%). Além desta, outra pesquisa ganhou destaque na construção da campanha, na relação com os aliados (pessoas não LGBTQs que se consideram aliadas), de acordo com dados coletados pelo Observatório de Turismo e Eventos, núcleo de estudos e inteligência de mercado da São Paulo Turismo, 20% do público frequentador da Parada LGBTQ+ são heterossexuais.

A fim de buscar entender como a campanha se inseriu no contexto do posicionamento da Skol, analisamos em um período de mais ou menos um ano, 380 dias, (entre 22 de janeiro de 2018 e 5 de fevereiro de 2019), postagens no Facebook que contenham clara menção à população LGBTQIA+ no fluxo digital, ofertado pelo fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol, levando em conta os textos, imagens vídeos.

Para esta análise mais geral, nos deteremos à plataforma digital, que é onde a marca Skol concentra uma maior presença. Até o momento desta pesquisa, a empresa possui 12.201.696 curtidas em sua página oficial do Facebook⁴², 347 mil seguidores no perfil do Instagram⁴³ e 218,2 mil seguidores no perfil do Twitter⁴⁴. Por uma questão de relevância, vamos analisar as postagens a partir de sua página no Facebook, rede social que possui maior alcance e engajamento dos usuários.

O período foi definido para o *corpus* deste trabalho por tratar-se do ano de veiculação da campanha #MarcasAliadas e pela fase inicial do reposicionamento da Skol em relação à diversidade ter sido estruturada, já que ocorreu entre o segundo semestre de 2016 e o ano de 2017. Foram encontradas, em um universo de 33

⁴² Página oficial da Skol no Facebook: www.facebook.com/skol Acesso em: 07 de nov. de 2019

⁴³ Página oficial da Skol no Instagram: www.instagram.com/skol Acesso em: 07 de nov. de 2019

⁴⁴ Página oficial da Skol no Twitter: www.twitter.com/skol Acesso em: 07 de nov. de 2019

publicações na página oficial da Skol do Facebook, durante o período em questão, apenas 4 publicações que possuem alguma menção à população LGBTQIA+, sendo apenas 2 delas correspondentes à campanha #MarcasAliadas, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Postagens com Inclusão de Diversidade LGBTQIA+ na página da Skol no Facebook

Data	Texto	Captura de Vídeo	Reações	Comentários	Shares
26 de maio de 2018	<p>Skol juntou cinco grandes marcas e criou o movimento #MARCASALIAS. Uma iniciativa que doa parte das nossas logomarcas para a causa LGBTQ+. Isso mesmo: o L de Skol vira o L de LGBTQ+. Tudo em prol dos direitos da causa no Brasil. E outras empresas aceitaram o nosso convite e se aliaram ao movimento: Burger King Brasil, Bis, Trident e [quem disse, berenice?] vão doar, respectivamente, as letras G, B, T, Q. Todas essas marcas vão doar uma quantia em dinheiro para: Não Desculpo, Casinha, TODXS e Cursinho Popular Transformação. Essas 5 letras estão representadas. Falta o +. Então, esse post é também um convite para</p>		19 mil	1,5 mil	932

	<p>que outras marcas participem do movimento e doem suas letras e dinheiro até o dia 28/6, o dia do orgulho LGBTQ+. Acesse http://marcasaliadas.com.br e saiba mais. #MARCASALIADAS #LGBT #LGBTQ+ #pride</p> <p>Não compartilhe os conteúdos com menores de idade</p> <p>Se beber, não dirija</p>				
7 de junho de 2018	<p>Isso aqui é mais que um simples post: é uma convocação em prol da causa LGBTQ+. A Skol criou o movimento #MARCASALIADAS. Uma iniciativa onde grandes marcas doam parte de suas logomarcas para a causa LGBTQ+ e uma quantia em dinheiro para: Não Desculpo, Casinha, TODXS e Coletivo Transformação. Skol, Burger King Brasil, Bis, Trident, [quem disse. berenice?], Vult Cosmética, Itaú, AccorHotels, Mercado Livre, Canal GNT, Bradesco e banco next já estão participando. E estamos aqui para</p>		7,3 mil	301	405 - 573 mil visualizações

<p>convidar outras grandes marcas. E aí? Vamos ser aliados da causa LGBTQ+? Estamos convocando marcas até o dia 28/6, Dia do Orgulho LGBTQ+.</p> <p>#MARCASALIADAS #LGBT #LGBTQ+ #pride</p> <p>Não compartilhe os conteúdos com menores de idade</p> <p>Se beber, não dirija</p> <p>#PraCegoVer O vídeo mostra um fundo amarelo com animação de bolhas coloridas e as frases: "No mês do orgulho LGBTQ+ a Skol juntou cinco grandes marcas e criou um movimento.</p> <p>#MARCASALIADAS. Cada marca fez uma doação em prol da causa".</p> <p>Aparecem os logos na cor branca das marcas: Skol, Bugar King, Bis, Trident e quem disse, berenice?</p> <p>As letras de cada marca que representam a causa aparecem destacadas em outra cor.</p> <p>O L de Skol fica vermelho, o G de Burger King fica laranja, o B de Bis fica azul, o T de Trident fica verde e o q de de quem disse, berenice? fica roxo.</p>			
---	--	--	--

	<p>Aparece a frase: "LGBTQ+ estão representadas. Mas falta o +. Por isso, um convite: que outras marcas se juntem a ação. Saiba mais em: MARCASALIADAS.COM.BR".</p> <p>#MARCASALIADAS</p> <p>Se beber, não dirija.</p>				
10 de agosto de 2018	<p>Pais e filhos frente à frente conversando sobre assuntos que nunca falaram antes. #ConversaRedonda</p> <p>Vídeo completo aqui https://www.youtube.com/watch?v=DF6a6tEDF_E</p> <p>Skol. Quadrado é achar que seu pai não é redondo.</p> <p>Não compartilhe os conteúdos com menores de idade.</p> <p>Beba com moderação.</p> <p>#PraCegoVer: O vídeo começa com um homem sentado em frente ao seu pai. O homem pergunta "Você sabe quem é minha crush atual?". Frase vermelha em uma tela amarela diz "A Skol colocou pais e filhos frente à frente pra conversar sobre assuntos que nunca</p>		2,8 mil	62	92 - 602 mil visualizações

	falaram antes". Outros pais e filhos aparecem conversando, e brindando no final. Beba com moderação				
15 de agosto de 2018	<p>Bem-vindo à bordo do Skol Air Match, o Tinder aéreo da Skol e da Azul Linhas Aéreas para o Dia dos Solteiros. Se você vai voar Azul Linhas Aéreas entre os dias 15 e 18 de agosto, cadastre seu voo em skol.com.br/airmatch. Chame a galera que está na busca de um romance nas alturas! #airmatch</p> <p>#PraCegoVer: o video animado começa com a frase "Em caso de crush que provoque falta de ar". Na sequência vemos uma ilustração de pessoas sentadas num avião, e um passageiro passando pelo corredor e arrancando suspiros. Vemos então o texto "máscaras cairão automaticamente". Vemos então a ilustração das máscaras de oxigênio caindo para cada um dos passageiros sentados. Por fim, o logo da ação Airmatch e o convite para acessar o site skol.com.br/airmatch. Se beber, não dirija.</p>	 <p>The illustration is titled "Manual Airmatch" and features the SKQL logo. It depicts a scene inside an airplane cabin. On the left, three passengers (two women and one man) are seated in yellow airplane seats, looking towards the right. On the right, a man in a red suit is walking away from the camera down the aisle. The background shows airplane overhead bins and a yellow wall.</p>	7,4 mil	600	63

Podemos observar aqui que a marca, que já possui uma expressividade baixa de representatividade LGBTQIA+ em suas publicações, também ofertou poucas publicações relacionadas à uma campanha em seu fluxo publicitário da produção na plataforma Facebook. Em relação a periodicidade de publicações da Skol no Facebook, podemos considerá-la baixa, tendo em vista que foram apenas 33 publicações, o que representaria, em média, menos de 3 posts por mês. Talvez essa baixa periodicidade de publicações relacione-se com o reposicionamento da marca abordado em linhas anteriores, mas, neste caso, não será possível afirmar, já que demandaria realizar uma análise de um período muito maior, do qual não é o objetivo deste trabalho.

Visto isso, problematizamos à luz do posicionamento da Skol, que segundo Camargo (2019, p.86) começou a ser revista por contestações, motivadas pela “[...] maneira como estava construindo sua imagem (como machista, conservadora), assim como as construções ideológicas que trazia para participarem e atuarem em suas propagandas”. Neste um ano analisado, é importante discutir acerca do que de fato foi feito pelos responsáveis do processo de criação de mensagens do fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol para legitimar o discurso de que é realmente aliada da causa LGBTQIA+.

Constatamos que, além das 2 peças sobre a campanha em questão, uma delas é relacionada à campanha de Dia dos Pais, intitulada “Você acha seu pai quadrado?”⁴⁵, veiculada em mesmo ano. O trecho de vídeo da campanha divulgado na publicação mostra, além de outros questionamentos, uma mulher sentada frente à frente de seu pai, acompanhados de uma mesa central contendo uma garrafa de cerveja Skol e copos com o conteúdo, e questiona-o: “E se eu te falar que eu sou gay, você vai me aceitar?”. Outra publicação em que aparece elemento LGBTQIA+ é na publicação sobre a campanha intitulada “*Air Match*”, em comemoração ao Dia do Solteiro, onde mostra ilustrações em vídeo curto de duas representações que podem ser de mulheres e de um homem, sentados nas poltronas de avião, quando um outro homem passa observando-os e máscaras caem, sugerindo um *match* com o mesmo. A relação com a população LGBTQIA+ aqui, está na relação de interesse mútuo entre esses dois homens representados, durante a animação. Cabe ressaltar que não foi feita nenhuma menção, além da imagética (que podem ter várias interpretações, além

⁴⁵ Vídeo da Campanha de Dia dos pais (2018) da Skol: https://youtu.be/DF6a6tEDF_E Acesso em: 15 de nov. de 2019

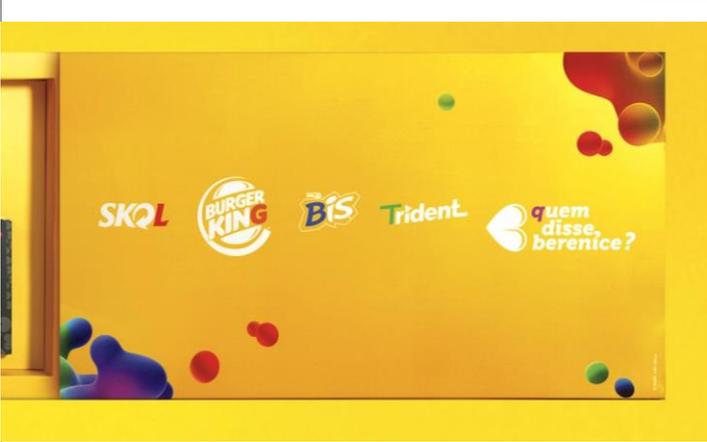
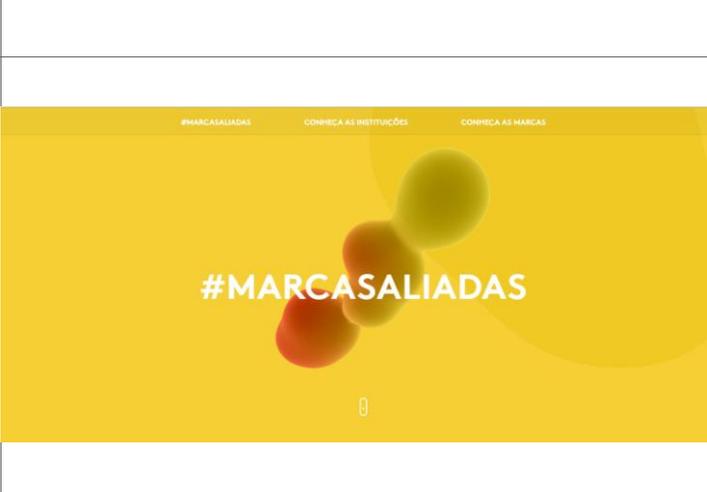
desta citada neste presente trabalho). Nos textos auxiliares que acompanham os vídeos das duas campanhas no Facebook, exceto as que correspondem as publicações da campanha #MarcasAliadas, não há menções a população LGBTQIA+. No vídeo de “Dia dos Pais”, há indicação somente no audiovisual, quando a questão sobre a sexualidade da personagem surge. Os outros dois *posts* referentes à #MarcasAliadas serão analisados em conjunto com a campanha, que será melhor apresentada no próximo subcapítulo.

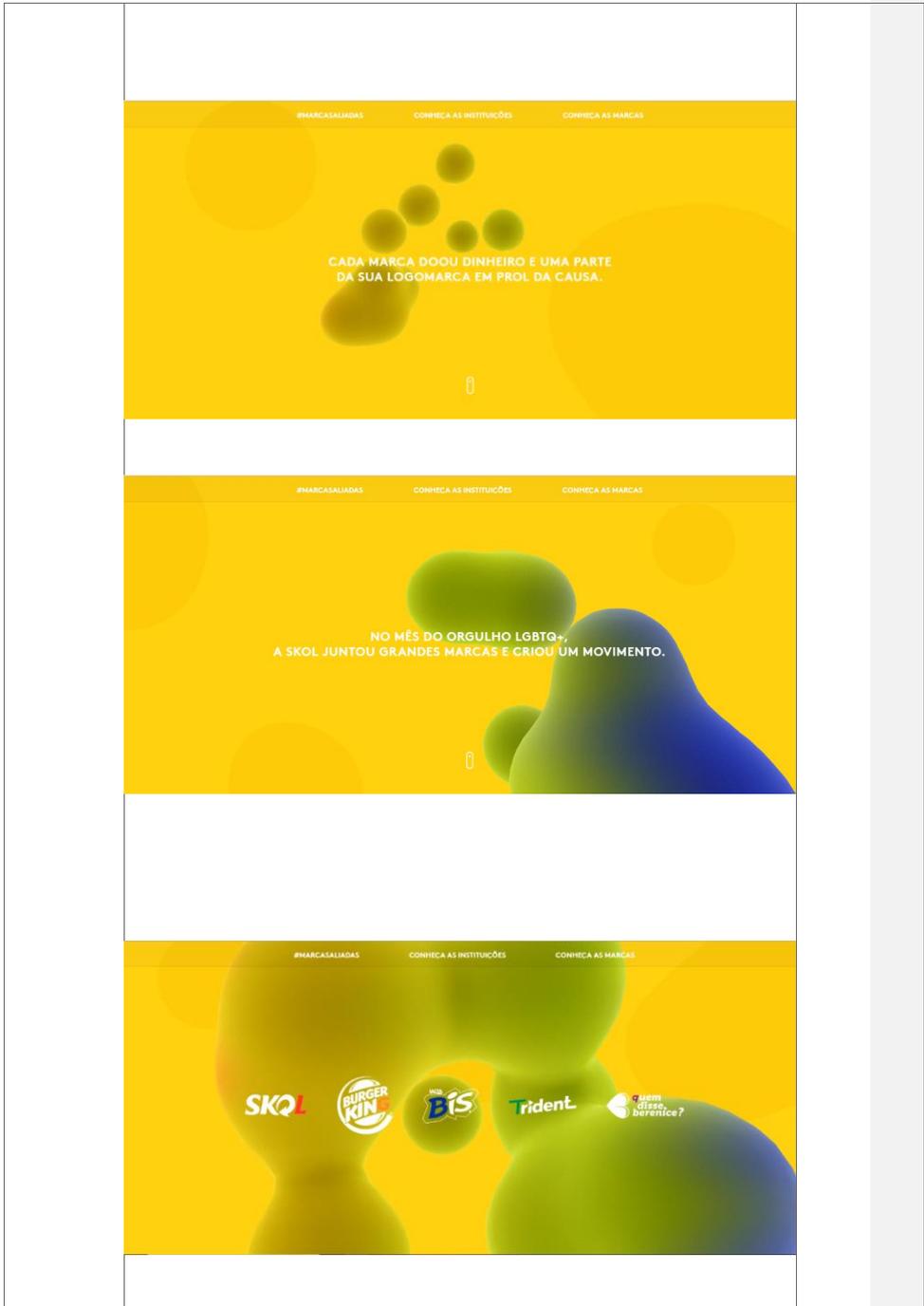
4.5 Análise do Fluxo Publicitário da Produção Ofertado pela Skol na Campanha #MarcasAliadas a partir das principais peças

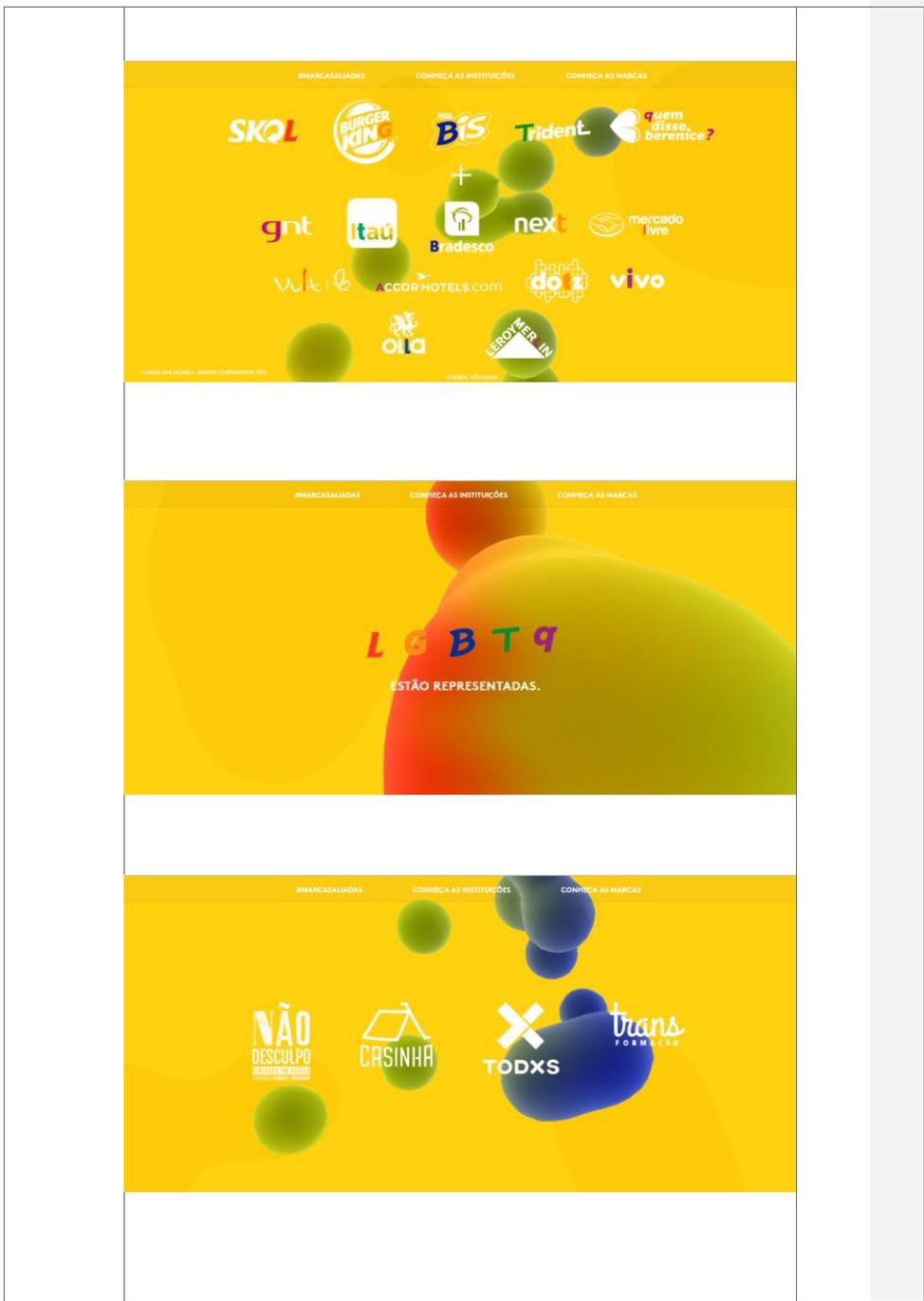
Para compreender o fluxo da produção da campanha #MarcasAliadas mais detalhadamente, é preciso entender o que o configura. Em relação à análise do fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol, podemos observar que a campanha foi veiculada majoritariamente em mídia digital, surgindo em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, hotsite e em releases em sites. A campanha também desdobrou-se para mídias *offline*, como um *press kit* e anúncio em dois jornais de grande circulação em São Paulo – SP, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, dividido em 6 páginas, como retratado no *mockup* da Tabela 2. Para compreender a campanha de uma forma mais detalhada, optamos por analisar o que julgamos as principais peças da campanha, com o objetivo de compreender as mensagens criadas pelo fluxo publicitário da Skol nestes diferentes meios. As peças foram escolhidas de acordo com os seguintes critérios: maior alcance, possibilidade de acesso documental e diferenciação para retratar os diferentes meios. Para verificar mais detalhadamente cada peça analisada nesta presente pesquisa, apresentamos a Tabela 2, que pode ser observada abaixo.

**Tabela 2 - Fluxo Publicitário da Produção ofertado pela Skol na Campanha
#MarcasAliadas**

Datas	Peças	Meios e Veículos
27 de maio de 2018		Jornal – Folha de São Paulo e Estado de São Paulo

<p>2 de junho de 2018</p>	 	<p>Press Kit</p>
<p>26 de maio de 2018</p>		<p>Capturas de tela do <i>hotsite</i> – Fonte: www.marca-saliadas.com.br</p>





<p>26 de maio de 2018</p>		<p>Imagem Release – b9.com.br</p>
<p>26 de maio de 2018 e 7 de Junho de 2018</p>		<p>Capturas de tela de vídeos postagens Facebook</p>

	 A square graphic with a bright yellow background. It features several colorful, semi-transparent spheres in shades of red, green, blue, and purple. The text "LGBTQ estão representadas." is centered in a small, black, sans-serif font. A small white speaker icon is visible in the bottom right corner.	
<p>26 de maio de 2018</p>	 A square graphic with a bright yellow background, similar to the one above. It features colorful, semi-transparent spheres in shades of purple, blue, green, and red. The letters "SKQ" are prominently displayed in the center in a large, white, bold, sans-serif font. A small vertical text credit "© 2018 SKQ" is visible on the right edge.	<p>Captura de tela vídeo postagem Instagram</p>

26 de maio de 2018		Captura de tela vídeo postagem Twitter
--------------------	---	--

Além das imagens e vídeos, o *press kit*, o *hotsite*, a arte do *release* e o anúncio de jornal, naturalmente já são a parte por si (contendo os textos em suas respectivas artes), porém, trouxemos, também, as peças do Facebook, Twitter Instagram, que foram publicadas acompanhadas de texto. Os textos de apoio do Facebook estão presentes na Tabela 1, a publicação do Instagram possui o texto idêntico ao do Facebook. Já os textos sobre a campanha no Twitter, são: “As marcas doarão uma quantia em \$ p/ Coletivo Não Desculpo, Casinha, TODXS e Coletivo Transformação. 5 letras estão representadas. Falta o +. Fica o convite p/ outras marcas doarem suas letras e \$ até o dia 28/6, dia do orgulho LGBTQ+. <http://marcasaliadas.com.br>” e, o segundo, “Skol juntou marcas e criou o #MarcasAliadas. Iniciativa q doa parte das logomarcas p/ a causa LGBTQ+. Outras empresas aceitaram o convite e se aliaram ao movimento: @BurgerKingBR @LactaBis @Trident_Brasil @qdbrenice. Acesse <http://marcasaliadas.com.br> e saiba+ #LGBT #LGBTQ+ #pride MARCASALIADAS”. Destacamos isto para salientar que a análise foi feita a partir de texto e imagem das peças aqui retratadas.

Explicando o fluxo publicitário da produção, segundo Piedras (2009, p. 105) “[...] a tecnicidade configura o fluxo publicitário da produção através dos formatos industriais dos suportes e meios”. No caso da campanha #MarcasAliadas, podemos observar que, além do grande foco ser em meio digital, como pode ser visto em postagens da própria Skol nas redes sociais, na parceria com as outras marcas envolvidas e, também, na construção do *hotsite* e *release* em sites. Ademais o fluxo publicitário da produção também configura-se pela tecnicidade por outros suportes e meios, como anúncio em jornais e um *press kit*. Piedras (2009), propõe uma

categorização pelos tipos de atividades meios, suportes e veículos, que foi estruturada “[...] reunindo e sintetizando as propostas de Matterlart (1991), de Sissors (2001) e do IBOPE (2004), sobre os diversos tipos de “meios” e de “atividades publicitárias [...]”. (PIEDRAS, 2009, p 100-101). E é por esta categorização que podemos observar o que fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol na campanha #MarcasAliadas. Considera-se então, que o fluxo publicitário, segundo Piedras (2009, p. 102) “[...] é composto pelos anúncios apresentados nos diferentes tipos de suportes e meios de comunicação, e em cada meio massivo, nos vários veículos que disponibilizam seus serviços em determinado espaço-temporal.” E, neste caso de categorização, Piedras (2019, p.102) constata que

nas atividades *above the line*, ou “acima da linha”, temos os meios massivos como a televisão, o rádio, o jornal e a revista, e seus veículos podem ser inúmeros, dependendo do local e do período considerado na análise. Os demais suportes, que são bastante diversificados, se inserem nas atividades publicitárias *below the line*, ou “abaixo da linha”, e compreendem os suportes de rua/ao ar livre/em locais alternativos, cupons, fatores externos, direto, eventos, contas de jogo, interativo, telemarketing, prêmios.

A fim de categorizar as peças que compõe o fluxo publicitário da campanha #MarcasAliadas, podemos observar a presença nas atividades *above the line* no caso do anúncio de jornal. Já as peças que fluem *below the line*, podemos considerar o *press kit*. No meio digital, temos todas as peças produzidas para as redes sociais, site e *release*, o que, segundo Piedras (2016), está relacionado ao fluxo publicitário na cultura de convergência, pois

a abordagem da cultura de convergência (Jenkins, 2009) decorre da reconstituição da evolução das mídias como tecnologia de comunicação e forma social. Sua emergência se concretiza amparada no fenômeno transmídia (ou narração transmídia), que remete às estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos associados entre si através de múltiplas plataformas. (p. 250)

Sendo assim, consistindo em um fluxo publicitário que também contempla os anúncios digitais. Importante, também, destacar um contexto de conexões e intertextualidade dos anúncios, que de acordo com Piedras

a fragmentação do fluxo de anúncios através dos variados suportes tem paralelos na produção (especializada e compartimentada nas agências) e na recepção, quando tempos e espaços são reorientados pela experiência com novas tecnologias e os meios de comunicação, especialmente em tempos de convergência. (2016, p. 251)

Ainda é fundamental ressaltar a relação da produção publicitária e o conhecimento dos sujeitos quanto a esses anúncios produzidos, em um contexto de contestação. Segundo Wottrich (2019)

Embora os anúncios sejam os promotores por excelência das conexões com os consumidores, a forma cultural do fenômeno publicitário amplia e complexifica essas relações. Isto é, não é somente pelos anúncios que é estabelecido o contato com a publicidade. A relevância social da atividade caminha de braços dados com um conhecimento social sobre as características das práticas de produção. Se foi a partir de 1990 que a publicidade assumiu os traços de produto cultural, com a ampliação do mercado consumidor nos anos 2000 e o estreitamento das distâncias de interação em tempos recentes, essa relação se complexifica ainda mais. (p. 256 - 257)

Mediante o exposto, damos sequência à análise documental com o objetivo de compreender como é estruturada a construção de sentidos e os valores relacionados à causa LGBTQIA+ no fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol na #MarcasAliadas. Dado esse estreitamento de conexões de uma publicidade de relevância cultural, fizemos uma análise transversal das principais peças encontradas, levando em consideração o texto e as imagens nelas contidas. A partir disso, identificamos algumas dimensões temáticas, das quais dividimos em: (1) a união dos setores em uma campanha publicitária, (2) a publicidade colocando-se como aliada e (3) a representação de elementos da população LGBTQIA+.

Primeiramente, entraremos na questão da **união dos setores em uma campanha publicitária**. É possível relacionar essa dimensão com o campo econômico e a publicidade, onde a competitividade é central para a alimentação de um sistema capitalista vigente. Para a compreensão de como se consolida essa ação de união, podemos relacionar, aqui, com a ideia de *co-branding*, que é, para Blackett e Boad (1992, p.50) "uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas, com significado reconhecido pelo consumidor, no qual, o nome de todos os participantes é mantido, isto é, duas marcas são apresentadas como se fossem uma." Além disso, a publicidade também auxilia na comunicação e criação de valores e ideias, que podem entrar em conflitos quando colocadas lado-a-lado em uma campanha. O fluxo publicitário da produção na campanha #MarcasAliadas foi ofertado inicialmente pela Skol, e em seguida uniu-se mais quatro marcas: Burger King, Bis, Trident e Quem Disse, Berenice?.

A partir das peças analisadas, podemos observar o destaque inicial destas cinco marcas. A Skol, Burger King, Bis, Trident e Quem Disse, Berenice?, doaram uma letra de sua logomarca para formarem a sigla LGBTQ, detalhe importante que repete em todas as peças analisadas neste trabalho. Além disso, no anúncio de jornal, no *hotsite* e vídeo do Facebook podemos observar **o seguinte texto** semelhante: "LGBTQ estão representadas, mas, claro, falta o +. Por isso, fica o convite: que outras

Comentado [LAS1]: Conferir

marcas do Brasil e do mundo participem da ação e doem suas letras e dinheiro até o dia do orgulho LGBTQ+”. E assim, o fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol, realizou a sua convocação, que, ao longo da campanha, somaram-se em outras onze marcas: Netxt, Vult, Accor Hotels, Dotz, Vivo, Leroy Merlin, GNT, Itaú, Mercado Livre, Olla e Bradesco, como já citado anteriormente neste trabalho. Interessante ressaltar que as marcas envolvidas na ação também mudaram sua identidade visual nas redes sociais (avatar e capa do Facebook) e, ainda, publicaram um vídeo introdutório contendo a *logo* alterada - sem a letra que fora “doada” - após aceitarem o convite.

Ainda relacionando ao conceito de *co-branding*, podemos entender que o fluxo publicitário da produção organizou-se para criar uma união entre as 16 marcas a fim de criar um conceito a ser reconhecido pelos consumidores (direcionado ao público geral, não somente o LGBTQIA+), mantendo os nomes das marcas, mas, doando-se em prol da campanha, transformando-se, ao menos em questões de identidade visual, em uma só marca. O conceito criado a ser reconhecido por todos os receptores seria o de marcas que se aliam em prol da comunidade LGBTQIA+.

Para entender a relação dos setores, dividimos o que seriam as principais ações realizadas entre a Skol e as outras marcas participantes, no *Facebook*. Foi relatado um padrão: (i) um convite público da Skol nas páginas das marcas; (ii) a mudança de capa e avatar com a identidade da campanha e (iii) uma “doação de letra” da logomarca em um vídeo padrão com a identidade da campanha, publicada nas redes sociais de cada marca com redação de apoio. A fim de demonstrar as relações relatadas entre as marcas no fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol, apresentamos a Tabela 3, que pode ser observada logo abaixo.

Tabela 3 - Exemplo de relação entre as “marcas aliadas” constatadas na campanha

<p>Convite público da Skol</p>	 <p>Será que a Olla doaria uma letra "L" da logomarca para a causa LGBTQ+? A Skol criou o movimento #MARCASALIADAS. Uma iniciativa onde grandes marcas doam parte de suas logomarcas para a causa LGBTQ+ e uma quantia em dinheiro para: Não Desculpo, Casinha, TODXS e Cursinho Popular Transformação. E aí? Bora entrar gostoso na campanha? #MARCASALIADAS #LGBT #LGBTQ+ #pride</p>
<p>Avatar no Facebook</p>	
<p>Capa no Facebook</p>	

Publicação da “Marca Aliada” no Facebook



Ainda relacionado à primeira dimensão temática, de acordo com uma apresentação da campanha para o Wave Festival⁴⁶, que, em tradução minha, “50 marcas entraram em contato conosco, pretendendo unir-se ao movimento. Desses, 11 fecharam o negócio, totalizando 16 marcas aliadas”. Porém, não há justificativa da recusa de 34 marcas que, aparentemente, gostariam de entrar como parceiras na campanha #MarcasAliadas.

Visto isso, podemos refletir acerca dessa união de stores. As 34 marcas tinham mesmo um real interesse em aliar-se ou as barreiras impostas pelo fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol para a participação gerou um impedimento? Pela falta

⁴⁶ <http://www.wavefestival.com.br/es/premiados2019-blue-wave/allied-brands-143/> Acesso em: 22 de out. de 2019

de uma justificativa pública da empresa acessível pela presente pesquisa, não é possível afirmar qual das hipóteses estão corretas, mas temos a oportunidade de questionar este fato conflituoso de união dos setores.

Outra dimensão relatada neste trabalho é a da **publicidade colocando-se como aliada**. Em conformidade com esta ideia, a publicidade segundo Lipovetsky (1989, p. 260) “[...] está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações [...]”. Entende-se assim, que tudo que perpassa pelo fluxo publicitário, e isso inclui as pautas LGBTQIA+, reflete diretamente em como são tratadas essas questões em sociedade.

Nesta questão, podemos pensar novamente em como a publicidade está presente na cultura e como a cultura está, também, na publicidade. Os movimentos e grupos sociais também fazem parte do cultural. Como vimos anteriormente na construção do trabalho, a publicidade vem alinhando o seu posicionamento a pautas da diversidade, por estar sendo perpassado por todas as questões e pelos sujeitos que a criam, por mais que ainda seja um movimento embrionário.

Portanto, no *hotsite*, apresentado na Tabela 2, podemos observar a seguinte chamada criada para a apresentação da campanha: “No mês do orgulho LGBTQ+, a Skol juntou grandes marcas e criou um movimento. Cada marca doou dinheiro e uma parte da sua logomarca em prol da causa.” É aqui que vimos uma tentativa Skol e das marcas envolvidas no fluxo publicitário da campanha de fazerem parte, de aliarem-se. “Aliada”, segundo o Dicionário Priberam⁴⁷, é, como adjetivo, “que tem aliança com outro”, já a palavra “aliança⁴⁸” tem em seus significados o “ato ou efeito de aliar ou de se aliar” e “acordo ou pacto entre países, governos, grupos ou indivíduos com fim comum”. Neste caso, são empresas que possuem marcas, que aliam-se por meio do fluxo publicitário da campanha #MarcasAliadas com o intuito de auxiliar na visibilidade da causa LGBTQIA+ e no auxílio financeiro de ONG’s previamente selecionadas. Porém, até que ponto a aliança vai? É necessário ir além do período do mês do orgulho e organizar um fluxo publicitário da produção que esteja permeado pela

⁴⁷ Significado de “aliada” no Dicionário Priberam: <https://dicionario.priberam.org/aliada> Acesso em 01 de dez. de 2019

⁴⁸ Significado de “aliança” no Dicionário Priberam: <https://dicionario.priberam.org/alianca> Acesso em 01 de dez. de 2019

diversidade durante todo o futuro comunicacional da marca. A desigualdade no meio LGTQIA+ vai muito além:

Quais as ações que marcas e empresas estão desenvolvendo, de fato, para ajudar na solução de problemas oriundos da homofobia e da transfobia? Os movimentos sociais organizados precisam levar adiante tal questionamento e estar em constante vigília para que mudanças aconteçam, inclusive, nas estruturas internas do próprio empresariado, que podem - e devem - oferecer melhores condições de trabalho e remuneração para a população LGBT, principalmente travestis e homens e mulheres transexuais, historicamente marcados pela marginalização e a violência transfóbica. Porque estampas coloridas em produtos para consumo, por si só, garantem apenas uma superficial visibilidade e não solucionam estruturalmente as desigualdades sociais. (DA FONSECA, 2018, p. 36)

Consequentemente a partir das conclusões de Da Fonseca (2018), podemos relatar que são necessários mais empenho e medidas, além de maior transparência no que está sendo feito em relação à luta pela diminuição da desigualdade social de cada marca aliada. Diante disso, tratamos também da duração da campanha, pensada para ser veiculada apenas durante o mês do orgulho (iniciada em 26/05/18 e encerrada 28/06/18), período curto para ser aliado de uma causa que possui vários desafios complexos.

A partir disso, questionamos o vínculo das marcas com a causa ser encerrada de forma abrupta. Um dia após o Dia do Orgulho, verificamos a mudança da identidade da Skol, por exemplo, sem a apresentação de uma publicação conclusiva em publicação no *Facebook*. Visto isso, destacamos que este compromisso de estar lutando em prol da causa LGTQIA+ na #MarcasAliadas pode ser considerado insuficiente pelos seguintes motivos: uma aliança deve ser contínua para causar impactos maiores na população, ou seja, uma campanha com a duração de um mês e com 16 marcas envolvidas deveria ter maiores aprofundamentos além de uma doação em dinheiro ou mudança de identidade visual. Questionamos, também, o fato das doações não serem abertas ao público (pessoas físicas), uma vez que consideram-se aliados desta causa. Se por uma burocracia desconhecida por esta pesquisa, seria interessante ao menos peças explicativas de como o público-alvo podem ajudar diretamente com as quatro ONGs.

Um outro fato importante foi que, durante a criação deste trabalho, o *hotsite* saiu fora do ar, não sendo mais possível acessá-lo a fim de buscar informações e desfrutar de um acesso mais rápido aos coletivos que foram beneficiados. Não é intenção, neste trabalho, retirar o esforço do fluxo publicitário da Skol em fazer uma campanha em prol da causa, pois há muitas outras que não iniciaram o seu processo

de reposicionamento ou apoio às causas, mas é fundamental a tentativa de tecer críticas para cobrar melhorias em próximas campanhas, tanto para todas as marcas envolvidas, quanto para a própria Skol e todas que virão.

Além disso, não aceitar que assuntos e aspectos importantes para a representatividade LGBTQIA+ fiquem de fora é fundamental para uma publicidade que se articula de forma a respeitar e trazer mais visibilidade. Pela publicidade permeada pela lógica da contestação que, é possível pensar que

Não seria exagero algum dizer que a publicidade faz parte do imaginário popular, da experiência contemporânea e que também participa, como comentou Williams (1995), do ensinamento de valores sociais e pessoais. Isso se evidencia nas características das práticas de contestação: ao mesmo tempo em que criticam incisivamente a publicidade, os receptores desejam ser reconhecidos por ela; embora entendam as lógicas comerciais que regem os anúncios, batalham por um reconhecimento através deles, porque isso também alude, de alguma forma, a um reconhecimento sobre sua existência no mundo. (WOTTRICH, 2019, p.282)

A partir do que conclui Wottrich (2019), podemos pensar que é nesta batalha por reconhecimento que a população LGBTQIA+ está há tantos anos travada em uma incansável e necessária luta por visibilidade, para que a publicidade, se realmente aliada, faça-se presente na vida dos sujeitos de forma que ensine e, ao representar, transforme.

Outro fator importante que foi analisado a partir das peças, neste trabalho, foi **a representação de elementos da população LGBTQIA+**. Nesta dimensão, tocamos em um assunto mais objetivo, que é a utilização destes elementos que identificam a comunidade LGTBQIA+ perante a sociedade. Tomamos como representatividade a qualidade do que foi representado. Segundo Rodrigues (2008, p. 11)

Busca-se apreender as relações de poder acionadas nas representações das homossexualidades no discurso da publicidade e propaganda em tensão com a reivindicação de uma representação política e social de um grupo amparado no movimento homossexual. Política compreende visibilidade e legitimação, enquanto social implica o que se tem socialmente concebido sobre as homossexualidades, compreendidas como minorias sexuais

Neste caso, podemos tensionar as relações do fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol com a reivindicação de representações políticas e sociais da população LGBTQIA+. A partir da análise das peças da campanha #MarcasAliadas, é possível constatar a presença de figuras abstratas com as cores representantes da bandeira LGBTQIA+ (o arco-íris), como na Figura 18, símbolo máximo de luta,

segundo De Andrade Santana (2017, p. 791) “nela estão depositados todos os ideais políticos e identitários dessa comunidade”.

Figura 18: Ilustração da Bandeira LGBTQIA+



Fonte: Google Imagens

Se há, na bandeira, todos os ideais políticos e identitários da comunidade LGBTQIA+, o ideal seria dar mais destaque a ela nas peças, levantando em conta a falta de representatividade relatada nesta pesquisa. Para aprofundar mais sobre a origem da bandeira e seu significado para a sociedade, de acordo com Teixeira (2010, p. 72), vimos que ela foi

[...] criada em 1978 pelo norte-americano Gilbert Baker, e exibida pela primeira vez durante a *San Francisco Gay and Lesbian Parade* daquele ano. Tendo buscado inspiração na estética hippie, Baker pretendeu que cada cor representasse um aspecto diferente da vida gay: rosa, para o sexo; vermelho, para o fogo; laranja, para a cura; amarelo, para o Sol; verde, para a natureza; azul turquesa, para a arte; azul índigo, para a harmonia; violeta, para o espírito. No ano seguinte, a parada gay de São Francisco apresentava um arco-íris com apenas seis cores na bandeira, em decorrência de problemas técnicos relacionados à produção de certas tonalidades em larga escala.

Ainda que tímidas, considerando o seu forte simbolismo, elas aparecem em todas as peças, inclusive no exterior da caixa do *press kit* e nas letras da sigla, quando aparentes. Ademais, é importante ressaltar em alguns momentos as cores misturam-se o amarelo, cor predominante da peça e na identidade visual da Skol, assim como na bandeira (*rainbow flag*), mas podemos refletir acerca da possibilidade da escolha para destacar ainda mais a Skol perante as outras marcas envolvidas na campanha.

Além disso, há a presença de um dos símbolos de luta e de identificação da população LGBTQIA+, a sigla. Tratada, neste caso, como LGBTQ+, as cores da bandeira também surgem na letra que foi “doada” para a #MarcasAliadas, como pode ser observado na Figura 19.

Figura 19: Captura de sigla LGBTQ+ representada pelas letras “doadas” para a campanha



Fonte: Wave Festival

Então, como visto na imagem acima, a sigla fundiu-se com as letras “doadas” pelas marcas, o “L”, da Skol, o “G” do Burguer King, o “B” do Bis, o “T” do Trident e o “Q” da Quem Disse Berenice?. As letras da sigla aparecem em peças, como observado nas Tabelas 2 e 3, ao mesmo tempo que as marcas aparecem sem as letras doadas (Tabela 3) em suas identidades visuais nas redes sociais, também surgem destacadas em outras peças (Tabelas 2 e 3). Uma hipótese seria o intuito de reforçar o entendimento do fluxo publicitário da campanha, mas também pode significar que, as marcas ali representadas, têm como objetivo construir a ideia de que também constituem a sigla LGBTQIA+. Porém, ser um sujeito LGBTQIA+ no Brasil e no mundo não é apenas ser lembrado em um mês de forma comemorativa e, por isso, ser tratado com certa superficialidade. O que reforça esta hipótese de superficialidade da causa na #MarcasAliadas, é motivado pelas próprias marcas que, no fluxo publicitário da produção, não privilegiaram o aprofundamento nas questões que cada luta representada por cada uma dessas e muitas outras letras que compõe a sigla.

É importante destacar que esta sigla é, sim, muito representativa, mas, também houve a ausência de sujeitos e instituições da população LGTBQIA+ na campanha. Esta decisão causa estranhamento e uma certa contradição, já que para mostrar-se realmente aliado ao lado da população LGBTQIA+ é necessário oferecer a oportunidade de um protagonismo destas pessoas.

Ainda na questão da representação, foi constatada uma falta de aprofundamento nas pautas LGTBQIA+, o que pode ser compreendido como uma decisão negativa para a população, devido ao posicionamento de apoio à causa assumido no início da campanha pelas marcas envolvidas na ação. Nas peças, os coletivos não são explicados e tampouco tratados com destaque pela campanha, por exemplo. Para saber mais sobre elas, era necessário fazer um clique nos *links* que correspondiam aos nomes de cada uma delas quando foram citadas nas redes sociais

e, também, nas logomarcas, quando presentes no *hotsite*. Para falar de representatividade LGBTQIA+ na publicidade brasileira, segundo dados relatados por Mozdzenski (2019, p. 109), são de

Meio por cento. Não chega nem a atingir esse percentual a representatividade da comunidade LGBTQ na publicidade brasileira no último semestre de 2017. E nos dois últimos anos, raramente esse número foi superado. Os dados são de uma pesquisa realizada pela TODXS, uma startup social sem fins lucrativos que visa promover a inclusão da população sexo-diversa e o combate à discriminação por orientação sexual ou identidade de gênero. Entre os anos de 2016 e 2017, a representatividade LGBTQ em peças publicitárias chegou a aumentar de 0,00% para 0,47%. Mas no segundo semestre do ano passado [2018], essa porcentagem se restringiu a 0,33%.

Portanto, visto a essa baixa representatividade da população LGBTQIA+ na publicidade do país, de 0,33% no semestre antecedente a campanha #MarcasAliadas, refletimos sobre a importância da inclusão mais próxima do protagonismo dessa população. Ademais, cada letra sigla possui uma história, uma luta e uma forma de representação. O ideal, neste caso, seria destacar ao que essas pessoas têm a dizer ou criar um aprofundamento maior a partir de contextos históricos e explicações mais didáticas para a melhor compreensão da sociedade receptora destas mensagens criadas pelo fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol. Valorizar a informação para gerar uma empatia do receptor da mensagem. Além disso, não houve apresentação de resultado pós-campanha em prol dos coletivos em peças divulgadas pelo fluxo publicitário. A única informação encontrada acerca da arrecadação financeira para as instituições foi em uma apresentação da campanha #MarcasAliadas para a competição *do Wave Festival* em seu site⁴⁹. Ou seja, para buscar alguns resultados foi necessário um maior empenho, pois as informações estão fora das peças divulgadas pelo fluxo publicitário da produção e foi realizada por meio de uma pesquisa no idioma inglês.

Na sinopse (Figura 20), em tradução minha, que “as doações cobrirão os custos de operação das ONGs por quase um ano”, mas, em mesmo texto, é repetida a frase “as doações cobrirão os custos de operação das ONGS por quase dois anos”. Já na Figura 21, surge apenas a frase terminada em “por quase dois anos”. Esta redação contraditória não deixou claro quanto foi doado e nem o período de custos, de acordo com a pesquisa na apresentação do site.

⁴⁹ Apresentação da Skol no Wave Festival: <http://www.wavefestival.com.br/es/premiados2019-blue-wave/allied-brands-143/>. Acesso em: 22 de nov. de 2019

Figura 20: Captura de site apresentação da campanha para o Wave Festival

Sinopse em inglês: The biggest beer brand in Brazil, Skol, donated the "I" from its logo and invited four other huge brands and created a movement where each brand donated a letter from their own logo in support of the lgbtq+ cause. Presenting #marcasaliadas (allied brands). In total, 16 major brazilian brands joined forces. 16 allied brands who, altogether, managed to impact more than 80 million people, a growth of 2,600% compared to the previous month, and with more than 90% positive reactions. All allied brands, also made donations for lgbtq ngos. **The donations will cover the ngos operating costs for almost 1 year. The donations will cover the ngos operating costs for almost 2 years.**

Fonte: Wave Festival

Figura 21: Outra captura de site apresentação da #MarcasAliadas para o Wave Festival

A situação: The biggest beer brand in Brazil, Skol, donated the "I" from its logo and invited four other huge brands and created a movement where each brand donated a letter from their own logo in support of the LGBTQ+ cause. Presenting #allied brands. In total, 16 major Brazilian brands joined forces. 16 allied brands who, altogether, managed to impact more than 80 million people, a growth of 2,600% compared to the previous month, and with more than 90% positive reactions. All allied brands, also made donations for LGBTQ NGOs. **The donations will cover the NGOs operating costs for almost 2 years.**

Fonte: Wave Festival

Dentro disto, podemos observar também uma ausência de visibilidade LGBTQIA+ nas peças. Entende-se por visibilidade a presença em forma escrita, falada ou imagética da população LGBTQIA+. Segundo Mozdzenski, (2019, p. 120 - 121)

Nas narrativas publicitárias, as representações genuinamente inclusivas das sexualidades estigmatizadas são fundamentais para proporcionar protagonismo e sentimento de pertencimento coletivo. Não resta dúvida de que a presença realista – i.e., não estereotipada, não caricaturada e não pautada pelo padrão heterossexista – de lésbicas, gays, bi, trans e *queers* na mídia constitui um caminho importante para a visibilidade e legitimação desse público.

Após analisar as peças, foi percebido que não há presença de nenhum destes aspectos, além dos simbólicos aqui já citados (cores da bandeira e sigla LGBTQIA+). Em um momento de contestação por mais visibilidade por todos os grupos sociais, é importante que o protagonismo e a visibilidade dessa população seja um fator fundamental na organização do fluxo publicitário. No caso da #MarcasAliadas, estes aspectos ficaram totalmente de fora. De acordo com Gastaldo (2013, apud Pereira, 2016, p. 23) há "[...] uma homogeneização dos arquétipos publicitários. Os grupos

minoritários acabam sendo excluídos dessa representação e, conseqüentemente, reforça-se a exclusão social desse público ao não representá-los ou estereotipá-los nos anúncios publicitários”. Na campanha, escolheu-se representar através da sigla e das cores, e não de corpos da população LGBTQIA+, criando assim, uma espécie de invisibilidade e silenciamento, ou seja, por uma escolha estratégica foi escolhido não representá-los. Constatamos aqui, que os protagonistas desta campanha são, na verdade, as marcas. Problematizando, assim, essa relação, pois

ainda que haja embates entre representatividade de minorias e oportunismo mercadológico, é inegável que a mídia e a publicidade são espaços de poder, e ocupar esses espaços legítima corpos e identidades antes marginalizados e restritos a bolhas guetificadas. (MOZDZENSKI, 2019, p. 121)

Por isso, seria importante representar e valorizar o lugar de fala da população LGBTQIA+ na campanha #MarcasAliadas, para legitimar este apoio em prol da causa e servir como uma ação social educativa e que priorize os sujeitos, que são os maiores afetados pelos preconceitos que estão e os que estão à frente ou dentro de ONGS como as quatro beneficiadas financeiramente pela campanha.

Visto isto, podemos constatar que o fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol nesta campanha, priorizou a ação de doar dinheiro em prol da causa e o protagonismo das marcas frente à luta, criando, como visto em algumas das peças da campanha, o que eles chamam de “movimento”. Importante apontar também, que no processo de fluxo publicitário da produção na campanha #MarcasAliadas, de acordo com a ficha técnica disponível no Clube de Criação⁵⁰, contou com o auxílio do consultor de comunicação e diversidade Ricardo Sales⁵¹, o que mostra um certo interesse em, possivelmente, implementar questões do movimento LGBTQIA+ na campanha de maneira mais assertiva. Mas, de fato isto ocorreu? Podemos pensar que um movimento como o LGBTQIA+ é perpassado por preconceitos, estigmas, reivindicações e muitos outros fatores. Chamar o #MarcasAliadas de movimento, talvez não seja o mais adequado, neste caso, por essa visão e por todo histórico de luta contra preconceitos e exigência de mais direitos. Um movimento ligado a estas vidas precisa durar e fazer mais.

⁵⁰ Ficha técnica da campanha #MarcasAliadas: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/marcasaliadas/> Acesso em 29 de out. de 2019

⁵¹ Relações Públicas e consultor, mestre em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da USP, sobre o mercado de trabalho e o segmento LGBTI+

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa foi possível constatar as relações do fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol com a população LGBTQIA+ a partir da análise da campanha #MarcasAliadas, que reuniu 16 diferentes marcas que tinham como o objetivo principal a união em prol da causa. A pesquisa objetivou responder o seguinte problema: Como a temática da diversidade foi abordada na campanha #MarcasAliadas, promovida pela Skol? Para isso, estabeleceu-se um objetivo geral analisar as estratégias publicitárias acionadas pela Skol na campanha #MarcasAliadas em sua abordagem pela diversidade LGBTQIA+. Também, relacionamos com aspectos da publicidade, sociedade, mídia e grupos sociais.

No primeiro capítulo, perpassamos pelas mais diversas dimensões da publicidade e sua relação com a sociedade, não excluindo ou fechando para outras possibilidades fora das relatadas na pesquisa, mas com o objetivo de demonstrar as relações entre os conceitos abordados e uma certa construção de novos sentidos atribuídos à ela, assim como o foco em seu caráter cultural, do qual nos apropriamos majoritariamente na construção deste trabalho a partir da ideia de publicidade como processo comunicativo, e conseqüentemente, por meio d fluxo publicitário da produção.

Para compreender um pouco mais do universo da diversidade, dedicamos um subcapítulo para a relação da diversidade na publicidade. Perpassamos por alguns exemplos de anúncios a fim de demonstrar alguns erros cometidos pelos responsáveis pelo fluxo da produção de diversas marcas ao retratar questões de gênero, raça e ideais de beleza. Realizamos ainda, algumas problematizações sobre as representações destes assuntos, dos quais concluímos que o fluxo publicitário da produção precisa ser “alimentado” por questões importantes para cada um dos sujeitos representados, de forma mais próxima, para que haja um auxílio maior na evolução das pautas sociais.

Após isso, dedicamos um capítulo para um breve histórico da luta LGBTQIA+, a fim de contextualizar um pouco do que foi e do que é ser parte dessa população, principalmente no Brasil, para que fique registrado em meio acadêmico e facilite a pesquisas futuras sobre o assunto. Além disto, relatamos alguns marcos legais da população LGBTQIA+ e da fundamental contribuição da teoria *queer* para ampliar os horizontes e compreender melhor a amplitude de possibilidades de visibilidade que a publicidade pode auxiliar e, também, das diferentes formas de vida.

Também acionamos autores e anúncios para compreender um pouco mais a posição da população LGBTQIA+ na mídia como um todo e, mais especificamente, na publicidade, relacionando com assuntos sobre a representatividade que surgirá durante todo o trabalho.

No quarto e último capítulo, analisamos a diversidade no fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol, por meio de uma perspectiva qualitativa e exploratória, munidos dos processos de análise bibliográfica e documental. Apresentamos a campanha, um breve histórico do posicionamento da Skol e seu reposicionamento (que ocorreu em 2016, após contestação do público), uma análise do fluxo publicitário ofertado pela Skol por meio de análise de postagens no *Facebook*, no período de 380 dias, para levantar quantas publicações com clara menção à LGBTQIA+ na página oficial da marca (apenas 4, sendo 2 delas relacionadas à campanha) e, ademais, para compreender o terreno que estava situada a campanha (2018). Após isso, relacionamos mais especificamente com as principais peças ofertadas pelo fluxo da produção da Skol na #MarcasAliadas, pelos diferentes meios utilizados, e, além disso, problematizamos as questões LGBTQIA+ que surgiram na análise. A partir disto, analisamos mais profundamente meio digital e não-digital.

Retomamos, então, aos objetivos do trabalho e o problema que visamos responder durante a presente pesquisa. O objetivo geral a ser alcançado foi de analisar as estratégias publicitárias acionadas pela Skol na campanha #MarcasAliadas em sua abordagem pela diversidade LGBTQ+, do qual estabelecemos os objetivos específicos.

Em relação ao primeiro objetivo específico, discutimos o posicionamento da Skol em relação à diversidade, do qual pudemos constatar que somente a partir de 2016 que a marca começou a inserir a diversidade em seu fluxo publicitário da produção. Antes disso, constatamos que os envolvidos nestas produções não priorizaram a diversidade em suas campanhas, anteriores ao reposicionamento.

Em relação ao segundo objetivo específico, de compreender como foi estruturada a campanha publicitária #MarcasAliadas pelo ponto de vista da Skol, pudemos constatar em todo o fluxo publicitário da produção, desde a análise do ano que abarcou esta campanha a partir das peças divulgadas na página oficial da Skol no *Facebook* (as 4 peças com elementos LGBTQIA+ encontradas, em universo de 33 publicações), até como se deu a relação entre as marcas por aspectos de estruturação das estratégias, das peças e da linguagem de sentidos. Por meio de uma campanha

estruturada *above* e *below the line* e permeadas por um contexto de cultura de convergência que o fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol situou-se, constatamos que o período de mais um menos um mês de durabilidade da campanha foi insuficiente, dada a quantidade de marcas envolvidas e as várias pautas da população LGBTQIA+ que não foram abordadas. Reconhecemos o esforço, necessário para a nossa sociedade que necessita ser atravessada por estes assuntos, mas, para que a publicidade torne-se genuinamente aliada é necessário que seja permeada durante todo o seu processo comunicativo com estas pautas, a fim de legitimar uma visibilidade maior da população LGBTQIA+ e auxiliar na busca de mais sujeitos desta população para marcarem sua existência no mundo.

Em relação ao terceiro objetivo, de analisar como a temática da diversidade LGBTQ+ foi abordada na campanha, constatamos uma abordagem mais superficial do fluxo publicitário da produção na #MarcasAliadas, focando no protagonismo das marcas e na doação de dinheiro à apenas quatro organizações selecionadas. No entanto, a temática não foi abordada de forma tão representativa, pois não buscou, em seu fluxo publicitário da produção, explicar ou dar visibilidade aos sujeitos e instituições LGBTQIA+.

Em relação ao quarto objetivo, buscamos, também, discutir em que medida as estratégias da Skol na campanha #MarcasAliadas colaboraram para a visibilidade das questões LGBTQIA+. Visto isso, constatamos e analisamos a partir de três dimensões temáticas identificadas por meio do fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol na campanha: (1) a união dos setores em uma campanha publicitária, da qual constatamos as relações destas marcas com a campanha, unidas ao conceito de *co-branding*. Neste caso, as 16 marcas uniram-se para um objetivo em comum: participarem de uma campanha em prol da causa LGBTQIA+. Constatamos, aqui, que, apesar do número de marcas envolvidas, outras 34 marcas interessadas ficaram de fora, sem alguma explicação pública sobre a motivação. (2) a publicidade colocando-se como aliada, da qual analisamos e questionamos acerca da construção do que é ser um aliado. Refletimos sobre a pouca duração da campanha (mais ou menos um mês), além da relação com a desigualdade presente na população LGBTQIA+ e do que uma marca aliada poderia fazer para auxiliar na mudança. Ademais, refletimos sobre o que de fato seria interessante abordar nessa publicidade, levando em conta o posicionamento da Skol como aliada, como publicações que valorizassem mais a luta, as instituições e tivessem um caráter mais explicativo, a fim

de passar pelo campo sociocultural que a envolve. E, por fim, (3) a representação de elementos da população LGBTQIA+, da qual apresentamos alguns aspectos conflituosos e o que foi produzido em prol da comunidade LGBTQIA+. Destacamos aqui, novamente, a superficialidade e a falta de visibilidade da população LGBTQIA+, visto que não há a presença do protagonismo dos sujeitos e/ou instituições. As únicas representações constatadas foram a utilização das cores da bandeira (arco-íris), a sigla e a presença sem destaque das ONGs selecionadas, sem ofertar a visibilidade necessária aos sujeitos LGBTQIA+, visto a carência de representação no cenário da publicidade brasileira e a importância de ocupar este espaço midiático e cultural.

Portanto, consideramos o alcance ao objetivo geral desta pesquisa e ao problema estabelecido para a investigação, de analisar as estratégias publicitárias acionadas pela Skol na campanha #MarcasAliadas em sua abordagem pela diversidade LGBTQIA+.

Então, cabe aqui destacar uma das falas de um vídeo divulgado para, provavelmente, a apresentação da campanha em premiações⁵², que contém em sua narração, em tradução minha, o seguinte trecho: "O movimento #MarcasAliadas tornou-se a maior ação pró-LGBTQ+ já criada no Brasil". Se esta for, realmente, a maior ação pró-LGBTQ+ já criada no Brasil, podemos refletir acerca da perda de oportunidade de passar por mais espaços, valorizando o que é ser, de fato, um aliado. Um aliado está sempre ao lado, lutando em prol de interesses, agora conjuntos. O que verificamos nesta campanha, foi um distanciamento das marcas com a realidade LGBTQIA+, a partir de um de um recorte da estratégia do fluxo publicitário que não trouxe o protagonismo necessário para esta população.

Durante a pesquisa, surgiram alguns *insights* que podem ser pesquisados no futuro. Dentre eles, seria interessante: uma análise do processo de recepção da população LGBTQIA+ a partir desta campanha; entrevistas com os produtores da campanha para uma compreensão mais ampla dos processos internos de produção uma análise do fluxo publicitário da Skol como um todo, analisando o antes e também o depois do reposicionamento da marca e uma análise da década do fluxo publicitário da produção ofertado pela Skol em relação à diversidade LGBTQIA+.

Esta pesquisa limita-se a lançar uma luz sobre a publicidade relacionada às questões sociais, que, como visto neste trabalho, pode ser contraditória e reduzida ao

⁵² Vídeo apresentando a campanha #MarcasAliadas: <https://youtu.be/E2KWL0PjhyQ> Acesso em: 22 de nov. de 2019

superficial, mas que é de importância fundamental para ser visto em uma dimensão que está presente a nossa cultura, a fim de buscar uma sociedade mais respeitosa com o outro e com o diverso.

A minha jornada como acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda foi marcada positivamente por este trabalho, pois tive a oportunidade de refletir sobre questões importantes para mim e para milhares de pessoas e profissionais que, como eu, desejam que a publicidade seja a mais diversa e honesta possível. E isto só será possível com o crescimento não apenas da doação das letras em apoio a causa LGBTQIA+, mas na adoção das reivindicações da população, que clama por ser escutada e representada. Como homossexual, foi importante ver os cruzamentos culturais da população LGBTQIA+ com a publicidade para cobrar transformações cada vez maiores e possíveis na comunicação. E, por fim, ter como uma das missões profissionais criar e implementar iniciativas para tentar que a diversidade flua no fluxo publicitário da produção de todas as marcas e pessoas que estiverem de acordo com o que é ser um verdadeiro aliado, para, então, auxiliar na construção de uma outra publicidade possível.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre, Bookman, 2015.

AAKER, David. Relevância da marca: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ALVES, Alan Pereira. **A representação do negro na publicidade: algumas considerações**. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA– Assis, 2012

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira, AZEVEDO, Sandro Tôres. Apresentação. In:___ (Orgs.) **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. Ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BLACKLETT, Thomas; BOAD, Bob. **Co-branding: the Science of alliance**. London: Macmillan, 1999.

BONIN, Jiani Adriana. *Perspectivas para pensar la recepción de publicidad desde las diversidades socioculturales*. In BONIN, Jiani Adriana; GARCÍA, Nicolás Lorite; MALDONADO, Alberto Efendy. **Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales**. Quito: Ediciones Cispa, 2016.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Revista Interamericana de comunicação midiática**. v. V, n. 2, julho-dez, 2006.

BRAGAGLIA, Ana Paula; MARTINS, Ingrid Shumann Seabra; DIAS, Julia Santos Rodrigues. Publicidade e Estereótipos. In: BRAGAGLIA, Ana Paula (Org.). **Ética na Publicidade**: Por Uma Nova Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

CAMARGO, Gabriella Cristina Vaz. **“Reposter Skol–redondo é sair do seu passado”**: o enunciado verbovocovisual na campanha publicitária da cerveja Skol. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2019.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2000.

CARNEIRO, Ailton José dos Santos. A morte da clínica: movimento homossexual e luta pela despatologização da homossexualidade no Brasil (1978-1990). **Anais do XXVIII Simpósio Nacional de História**. Lugares dos historiadores: velhos e novos desafios. Florianópolis: ANPUH, p. 1-15, 2015.

CELLARD, André. A Análise documental. In POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. In: A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 7 ed. São Paulo: Global, 2001.

DA FONSECA, Leandro Noronha. Capitalismo e diversidade sexual na sociedade de consumo. **Revista Alabastro**, v. 2, n. 11, p. 26-36, 2018.

DE ANDRADE SANTANA, Bruno Leonardo. **A Bandeira do Arco-íris e a Construção do Discurso do Movimento LGBTI**. 8th CIDI 8th Information Design International Conference, 2017.

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2014. João Pessoa. Resumos do XVI Congresso de Ciências da Comunicação. João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf>> Acesso em: 24 ago. 2019

de Janeiro: Elsevier, 2010.

DRUMONT, Mary Pimentel. **Elementos para uma análise do machismo**. Perspectivas: Revista de Ciências Sociais, 1980.

FACCHINI, Regina. **Entre compassos e descompassos: um olhar para o "campo" e para a "arena" do movimento LGBT brasileiro**. Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades, v. 3, n. 04, 2009.

FACCHINI, Regina. Movimento homossexual no Brasil: recompondo um histórico. **Cadernos AEL**, 2003.

FERNANDES, Felipe Bruno Martins. Por uma genealogia do conceito homofobia no Brasil: da luta política LGBT à um campo de governança. **Passages de Paris**, Paris, n. 7, p. 97-104, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HELLÍN, Pedro; TRINDADE; Eneus. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. Rio de Janeiro: e-papers, 2014 In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira, AZEVEDO, Sandro Tôres. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1. Ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio d'Água, 1989.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre a sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças**. Autêntica, 2017.

MORAES, Raquel; CAMINO, Leoncio. Homoafetividade e direito: um estudo dos argumentos utilizados pelos ministros do STF ao reconhecerem a união homoafetiva no Brasil. **Revista Direito GV**, v. 12, n. 3, p. 648-666, 2016.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2019.

MOZDZENSKI, Leonardo. A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ., **Revista Ícone**, V. 17, n2, p107-124. Recife: 2019

OLIVEIRA, Rosiska D. **Elogio da Diferença**: o feminismo emergente. São Paulo: Brasiliense, 1992.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

PANKE, Luciana. As representações do feminino nos spots eleitorais das presidentas latino-americanas. In OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018.

PENNA, Álvaro Antônio Monti. **O valor de marca e a representatividade LGBTQI+ na mídia**: um estudo de caso das estratégias de comunicação da Skol. Trabalho de Conclusão de Curso Universidade Federal de Goiás – Faculdade de Informação e Comunicação Goiânia, 2018.

PEREIRA, Gustavo Yrihoshi. **O mundo colorido da Netflix**: a atitude da marca em relação à temática LGBT em sua página no Facebook Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2016.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Porto Alegre: Editora Feevale, 2013.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rocco: Rio de Janeiro, 1997.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RODRIGUES, André Iribure. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. In OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira, AZEVEDO, Sandro Tôrres. **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. Ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

SANTOS, Cristiano Henrique Riberiro dos. SILVA, Leonardo Duarte da. A representatividade LGBT na publicidade tradicional brasileira: um estudo quantitativo sobre como o público percebeu a campanha publicitária “casais”, de O Boticário. In CHALINI, T.G.B., CARRERA, F. A. S.. **Mídia e diversidade**: caminhos para reflexão e resistência. João Pessoa: Editora Xeroca!, 2018.

SILVA, Fernanda Nascimento da et al. **Bicha (nem tão) má**: representações da homossexualidade na telenovela Amor à Vida. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Rio Grande do Sul. Porto Alegre 2015

SILVA, Keliny, COVALESKI, Rogério. A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente¹. In: **XVI CONGRESSO**

TEIXEIRA, ACEM. A vanguarda conservadora: aspectos políticos e simbólicos do movimento LGBT. *Desigualdade & Diversidade. Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio*, n. 7, p. 63-80, 2010.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **Genealogias dissidentes**: os estudos de gênero nas teses e dissertações em Comunicação do Brasil (1972-2015). Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2019.

TRINDADE, Eneus. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. **Anais**. São Paulo: INMOD, 2013. Disponível em: <https://bdpi.usp.br/item/002449860> Acesso em: 12 de ago. de 2019

TRINDADE, Eneus. **Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização**. Diretoria ABP2 triênio 2013 a 2015, 2013.

TRINDADE, Eneus. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Por uma Publicidade Livre Sempre** - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013.