
Transpropaganda – A Propaganda Sai do Armário¹

Clarice GRECO²

Ari Maurício Peixoto FERREIRA³

Universidade Paulista - UNIP, São Paulo, SP

Resumo:

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a presença da comunidade transexual em campanhas publicitárias transmidiáticas, um fator de estreitamento da comunicação de marca com reivindicações correntes nas redes sociais. A análise se apoiará sobre três campanhas: da Nestlé para o produto Nescau; da Shell Rimula com a história da caminhoneira trans Afrodite; e da Bud Light com a influenciadora Dylan Mulvaney. Buscaremos compreender como o ofício de publicitar se desenvolve apoderando-se das aspirações dos agentes sociais, refletindo conceitos e participando do diálogo social.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; transexual; transmídia; Pink Money; Cultura

Introdução

O posicionamento de marca, refletido nas publicidades, é um fator central na publicidade contemporânea. Buscaremos compreender os fatores de adequação das empresas no contexto das redes sociais, ponderando sobre o aspecto transmidiático das campanhas, que permeiam múltiplas plataformas para atingir diversos tipos de público, a incorporação de pautas sociais para se alinhar às reivindicações atuais e para dialogar com nichos de público específicos, ou consumidores considerados periféricos.

A pesquisa bibliográfica analisa como as marcas se comunicam com seu público-alvo, como esses consumidores se comportam e reconhecem as marcas levando em conta a tecnologia atual, os aspectos culturais dos agentes sociais envolvidos, as reivindicações do público trans e o diálogo das marcas com eles, os feedbacks positivos e negativos de outros agentes sociais. Convocamos discussões prévias sobre transmídiação (Jenkins,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP

2006; Falcón 2013; Fechine, 2014; Scolari, 2013; Carrascoza, 2014;), e sobre as atividades dos profissionais de mídias (Carrascoza, 2014; Covaleski, 2015).

A análise empírica se apoiará sobre três campanhas como corpus de análise. A primeira é a da marca Nestlé para o Nescau, que combina ecologia, transexualidade e transmídia. A segunda campanha, desenvolvida para a Shell Rimula e denominada 'De Causo em Causo', nos interessa pelo vídeo com a história de vida da caminhoneira trans Afrodite. Por fim, comentaremos a comunicação mercadológica e polêmica da Bud Light, que recebeu críticas após parceria publicitária com a influenciadora trans Dylan Mulvaney. Demonstraremos, por meio de análise dos três casos, que os modos de comunicação são diversos, seja por meio do uso de metáfora (Silva e Santos, 2018) na campanha da Nescau, pela estratégia de 'publicidade de causa' (Covaleski, 2019) na campanha da Bud Light ou por meio de história de fundo e caracterização da personagem (Covaleski, 2015) utilizada pela Shell, essas campanhas se posicionam não apenas como marcas ou produtos, mas apontam para um movimento de inclusão e consciência cidadã.

Analisaremos a inclusão de pessoas transexuais e a estratégia transmídia das campanhas ao se relacionar com públicos ativos nas redes digitais, uma vez que a visibilidade e força que os movimentos sociais encontram nas redes digitais apontam para a necessidade de inclusão e diversidade em campanhas publicitárias, como forma de reconhecimento de todos os cidadãos como potenciais consumidores, respeitados em suas individualidades. A discussão teórica se debruça sobre a responsabilidade social tendo em vista as reivindicações da comunidade transexual, e o posicionamento das marcas no mercado, refletindo a identidade que tais empresas querem construir dentro do contexto de transformações sociais. Pontuamos o modo como a publicidade acompanha as transformações sociais e tecnológicas e como se adapta para alcançar os objetivos das marcas anunciantes.

Nosso objeto se insere também nas discussões sobre responsabilidade social de empresas e mídias em dois principais aspectos: o fato de serem empresas privadas inseridas, no âmbito da responsabilidade social corporativa (Ashley, 2005; Levek et al, 2002); e o fato de serem veiculadas em mídias de grande alcance, a exemplo da TV que faz uso de concessão pública, possuindo compromisso social intrínseco (Borges, 2008; Reia-Baptista, 2008; Paulino, 2008), transita entre os debates que envolvem a relação entre as

mídias e questões de ordem social; programas televisivos e demais produções midiáticas são fundamentais para compreensão e mesmo para a efetivação dessas transformações.

Publicidade transmidiática e sociedade

Como obra sociocultural, a publicidade agrega a seu discurso características da sociedade existente no local em que será veiculada, onde os produtos e serviços serão consumidos. Valores reais e os subjetivos poderão ser reforçados à população ou apresentados novos conceitos, que se ajustarão ao consumo pretendido.

Conforme Covaleski (2015), a publicidade apresenta um reflexo de nossas sociedades, compreendendo consumo como elemento da cultura contemporânea, inserindo as marcas em nosso cotidiano. Falcón (2013) argumentou que mensagens publicitárias conseguem interferir em nossas maneiras de compreender a sociedade. Anúncios, sejam globais, nacionais e regionais, refletem valores socioculturais de cada região ou consumidores.

Toda sociedade carrega traços culturais em constante transformação. A internet e as formas de interação social propiciadas por ela aceleraram o ritmo das mudanças ao facilitarem conexões entre indivíduos com interesses semelhantes, dando visibilidade a pautas antes das minorias. No cenário de convergência midiática (Jenkins, 2006), os nichos de público podem ser determinados a partir de ferramentas e algoritmos, e aplicada em mídia programática em portais, plataformas e redes digitais. O autor explica que essa cultura da convergência leva a uma cultura participativa, na qual os consumidores assumem um papel no processo de comunicação das empresas, no ambiente digital. Participam coletivamente da construção de sua cultura, tendo valores agregados e interesses comuns, buscam informações, produtos, serviços e empresas, participam da construção de conteúdo, atuam nas mídias com suas opiniões e visões sobre a fornecedora, produtora, debatem interesses e a postura da empresa e buscam ser representados.

Jenkins (2006) defende que a convergência se torna determinante para novo processo comunicacional quando ocorre a participação dos agentes sociais. Neste relacionamento mercadológico, anunciantes oferecem um envolvente ambiente midiático com imersão em um conteúdo ou universo narrativo, associando a marca e seus produtos a conceitos e valores de interesse do público.

Scolari (2013) explica que a produção narrativa poderia ser considerada um segmento do “design narrativo”, caracterizado pelo planejamento do relato para além de um meio ou

linguagem e esclarece que duas ênfases devem ser consideradas: a criação de “mundos” e a recuperação de conteúdos gerados pelos usuários. A mensagem de uma mídia se apresenta em outras e mantém o seu público interessado, com novas criações. Segundo Fechine (2014), um conteúdo faz repercutir o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção do consumidor. O ambiente digital é propício para o espalhamento e visibilidade da marca, mas deve se ater às reivindicações da sociedade, pois o conteúdo transmidiático pode se tornar alvo de críticas de parte dos consumidores. Carrascoza (2014) sugere que as marcas devem ser construídas a partir de uma história real e que desperte os valores pessoais dos consumidores, criando vínculos; defende que os conteúdos publicitários, em relação à sua estrutura, são adeptos das narrativas de feição realista, associando com Martí Parreño (2010), para quem “conteúdos publicitários ocupam um lugar cada vez mais destacado dentro dos conteúdos acessados pelos consumidores”, fazendo com que o consumidor se sinta parte da empresa e tenha benefícios, reais ou percebidos, em manter e criar relacionamentos envolvendo consciência de pautas sociais, representatividade e inclusão da comunidade transexual.

Ser transexual no Brasil: preconceito e vulnerabilidade

No Brasil os transexuais formam um grupo de vulnerabilidade social, que por muito tempo foi desconsiderado como potencial consumidor. Como afirma Mozdzenski (2020, p. 02), “nos anos 1990, a LGBTQIA+fobia era naturalizada na retórica publicitária tradicional”. Na última década, entretanto, o poder de consumo dos grupos LGBTQIAP+, relacionado à noção do Pink Money, é evidenciado por meio de reivindicações e críticas do próprio grupo. Notou-se a relevância da ‘publicidade com causa’ (Covaleski, 2019 a respeito do valor de “co-responsabilidade” social.

A presença de agentes transexuais em propagandas demonstra posicionamento de marca, valores culturais e sociais, promove diálogo entre as empresas, consumidores e sociedade. Essas mudanças fazem que as empresas sejam mais cobradas em assumir posturas éticas e humanitárias, além dos valores culturais e socioeconômicos. Mozdzenski (2019) sugere ‘outvertising’ para designar a publicidade que ‘saiu do armário’ e inclui os LGBTQIA+’s. Os transexuais pertencem a um grupo identitário que sofre preconceito, violência física, dificuldade de inclusão no mercado de trabalho, detém altos índices de evasão escolar, depressão e vulnerabilidade social. Segundo relatório da Associação Nacional de

Travestis e Transexuais do Brasil⁴, o Brasil foi o país que mais assassinou pessoas trans em 14 anos consecutivos. Foram 131 transexuais e travestis assassinadas em 2022, cuja maioria (89%) estava entre 15 e 39 anos de idade; mesmo sendo o país que mais consome pornografia transexual nas plataformas de conteúdo adulto⁵ (ANTRA), e onde 90% da população transexual e travesti tem a prostituição como fonte de subsistência.⁶

Dados da Associação Nacional de Travestis e Transexuais demonstram um crescimento de morte violentas entre pessoas da comunidade LGBTQIA+. Em 2024, a Agência Brasil publicou a 7ª Edição do Dossiê Assassinatos e Violências contra Travestis e Transexuais Brasileiras em 2023 (Bruna G. Benevides, 2024). Foram relatados 155 casos de violência contra essa comunidade: 145 casos de assassinatos (das quais a mais jovem tinha 13 anos) e dez pessoas trans foram levadas ao suicídio.

Rondas e Machado (2015) desenvolveram estudo sobre transexuais e o mercado de trabalho, motivados pela percepção deles ficarem restritos a entretenimento noturno, moda, estética e beleza. Os autores afirmam que a sociedade parece os trans apenas nesses setores econômicos e que observaram o telemarketing absorvendo-os, pois não há contato visual com o público, mas com dificuldades para promoções. A intolerância e o preconceito estão presentes no plano individual e no plano institucional. As instituições governamentais, escolares e religiosas são majoritariamente patriarcais e heteronormativas. A discriminação motiva a evasão escolar levando a níveis, de escolaridade e de capacitação profissional, mais baixos e das convivências sociais é a trabalhista que mais apresenta problemas de aceitação ao gênero. São comuns hostilidade, aversão, intolerância, chacota, assédio sexual, maior dificuldade em recolocação profissional e de ascensão de carreira, menor remuneração, acúmulo de funções, baixa valorização, trabalho extenuante, abuso de autoridade, entre outros obstáculos. De acordo com Pelúcio (2008, p. 02), a carência de alternativas “tem feito da prostituição um destino, mais que uma possibilidade de escolha”.

Kulick (2008) destaca que é importante dizer que nem todas as travestis se prostituem e muitas exercem outras profissões e atividades (Rondas e Machado, 2015). Ainda que seja

⁴ Fonte: O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/01/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-pessoas-trans-pelo-14o-ano-consecutivo-diz-relatorio.ghtml> Acesso em 18.10.2023

⁵ Dossiê: Assassinatos e Violências Contra Travestis e Transexuais Brasileiras. ANTRA, 2022, p. 107

⁶ Fonte: Folha de São Paulo. “Emprego formal ainda é exceção entre pessoas trans”. Disponível em <https://www.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/emprego-formal-ainda-e-excecao-entre-pessoas-trans.shtml> Acesso em 18.10.2023

considerada uma das poucas opções de aceitação profissional, a prostituição é um refúgio por estar associada a dinheiro e prazer, apresentando possibilidade de realização, encontram prazer em serem admiradas, elogiadas, cortejadas, aplaudidas e realizadas pelos homens, reafirmando sua condição de quase-mulheres (Rondas e Machado, 2015). Outro fator de vulnerabilidade e sofrimento é a rejeição pelo núcleo familiar; diversos relatos de desrespeito na família, sofrimento ou preconceito das mães e dos pais, agressividade, ameaças, piadas e expulsão da moradia. Acostumadas a agressões verbais e físicas, as trans sabem que necessitam reafirmar seu direito ao espaço público. Com esses problemas de aceitação, LGBT's desenvolvem estratégias para posicionamento profissional, que podem ser ofensivas (enfrentamento) ou defensivas (adaptação).

As reivindicações da comunidade transexual ganharam força a partir da década de 1990, por meio de encontros formais com o objetivo de obter articulação política e visibilidade nacional para as pessoas transexuais, além de direitos básicos, como a mudança de nome social. Com lentidão, alguns desses direitos foram sendo conquistados, como o Ministério da Saúde garantir aos usuários do Sistema Único de Saúde o uso do nome social no cartão de identificação (Portaria 1820, de 13 de agosto de 2009) e o Ministério da Educação (Portaria 1602, de 18 de novembro de 2011) assegurar o direito de escolha de tratamento nominal a servidores e usuários. Instituições nasceram em prol dos direitos da comunidade LGBT+ como a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT), Associação de Transexuais e Travestis (ASSTRAV), Associação Lésbica de Minas (ALEM), Centro de Luta pela Livre Orientação Sexual (CELLOS), Grupo Universitário em Defesa da Diversidade Sexual (GUDDS), Movimento Gay da Bahia (MGB), Movimento Gay de Minas (MGM), Parada Gay de BH, entre outras.

Aquisição de direitos, luta por igualdade e representatividade ganha força, reflete na mídia, na publicidade e na comunicação empresarial. Reivindicações das trans se inserem no escopo do movimento LGBTQIAP+, cujas vertentes evidenciam os marcadores específicos e interseccionais de cada grupo identitário; une forças para dar visibilidade ao movimento de inclusão de identidades de gênero e orientação sexual como um todo.

Uma das críticas do movimento LGBTQIAP+ em relação à falta de representatividade nas comunicações empresariais e na publicidade está ligada ao chamado “PIBLGBTQIA+”, espécie de apelido dado ao potencial de consumo dos integrantes da

sigla, também chamado de ‘Pink Money’. O valor global estipulado de gastos da comunidade LGBT no Brasil, por ano, é aproximadamente onze bilhões de reais⁷. Torna atrativo o extrato mercadológico LGBTQIAP+: marcas passam a observar esse nicho de mercado.

Ainda que as marcas mantenham interesses comerciais, o volume monetário desse setor não diminui a importância social das campanhas com participação de agentes LGBTQIA+. A visibilidade os inclui em novo cenário e estimula discussões sociais. O posicionamento assumido pelas anunciantes perante seus consumidores reflete uma resposta às reivindicações do movimento e configuram avanços sociais no que tange à representatividade. As campanhas mais inclusivas tendem a lidar com críticas e desagrado por parte da parcela dos consumidores. O que fica explícito é a mudança em nossa cultura, onde as reivindicações estão sendo incorporadas pela sociedade. As campanhas refletem isso e deverão reforçar o respeito pela diversidade.

A transpublicidade: três exemplos

As campanhas publicitárias que participam do processo de hibridização com outras linguagens são capazes de protagonizar histórias em multiplataformas conforme exigências de consumo do conteúdo midiático desejado pelos indivíduos contemporâneos (Covaleski, 2015, p.11). Movimentos de contestação da ordem social ou de pautas progressistas na publicidade não são recentes. Desde a campanha em que a Benetton posicionou Barack Obama beijando Hugo Chaves e tendo seus cartazes e outdoors removidos na Inglaterra e USA (Bolzani Filho; Ferreira; Porta; 2008), poderíamos refletir sobre o fato de que, três décadas depois, campanhas que promovem diversidade e inclusão social ainda sofrem críticas, como foi o caso da cerveja Bud Light com a influenciadora transexual Dylan Mulvaney no Instagram.

A campanha foi lançada para comemorar o aniversário de um ano da influenciadora Dylan Mulvaney como uma mulher trans. No Instagram é comum marcas apoiarem episódios comemorativos de influenciadores e entendemos que o investimento da BudWeiser para a cerveja Bud Light intencionou aproveitar o momento para se inserir no diálogo com a comunidade trans, favorecendo que se identificassem com o produto e se reconhecessem

⁷ Fonte: Metrôpoles. Fabio Matos. 15.07.2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/pink-money-a-forca-do-mercado-lgbtqia-na-economia-brasileira> Acesso em 19.03.24

na marca, mas a campanha teve repercussão negativa, com muitos ataques de grupos conservadores. Muitos apreciadores da cerveja Bud Light criticaram a abordagem inclusiva, alegando verem a cerveja como um produto com forte apelo masculino.

Imagem 01: Cenas do vídeo de Dylan Mulvaney para Budweiser



A integração transmidiática gerou controvérsia com conservadores. Postagens atirando em latas de cerveja da Bud Light e pedidos de boicotes ganharam a rede. Estima-se que a companhia perdeu US\$5 bilhões em capitalização de mercado após a parceria.⁸ Alissa Heinerscheid, líder da marca desde junho de 2022, foi substituída pelo vice-presidente de marketing global da Budweiser, Todd Allen. A substituição veio acompanhada de uma carta de “desculpas”, que desagradou o público-alvo inicialmente satisfeito com a ação. No mercado dos Estados Unidos a marca perdeu espaço, diminuindo seu Marketing Share. A campanha negativa veiculada nas redes sociais foi liderada por celebridades como o radialista Eric Ericsson e alguns músicos country.

Ainda assim, o principal executivo de marketing da Anheuser-Busch InBev, controladora da Bud Light, recebeu o prêmio de “comerciante criativo do ano” no Cannes Lions, entregue ao brasileiro Marcel Marcondes, chief marketing officer da AB InBev.

Durante a premiação, Marcondes comentou a polêmica com Dylan Mulvaney:

“momentos como esses, em que questões dividem pessoas e polêmicas se criam com tanta facilidade, servem como wake-up-call (chamada para despertar) para nós profissionais de marketing seguirmos nossos valores e sermos humildes em relação ao que nós fazemos. Temos que entender que nosso propósito é celebrar e atender a todo consumidor que aprecia nossas marcas (Marcondes, 2023)”⁹

A publicidade enfrenta dificuldades de posicionamento de marca em campanhas de grande pulverização, pela pluralidade do público-alvo. No ambiente transmidiático, no qual as pessoas se sentem participativas, aptas a opinar, elogiar ou rechaçar o conteúdo

⁸ Fonte: Coi United. Disponível em: <https://coinunited.io/news/pt/2023-04-13/stocks/cunews-anheuser-busch-loses-billion-in-market-cap-after-branding-partnership-with-transgender-influencer-dylan-mulvaney/> Acesso em 19.03.24

⁹ Fonte: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/cannes-lions-2023-ab-inbev-mostra-que-sua-criatividade-vai-alem-do-recorde-de-leoes/>

veiculado, conforme aponta a cultura participativa definida por Jenkins (2006) e dialoga com a ‘publicidade de causa’ de Covleski, e comprova que a publicidade pode operar

“(…) na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a co-responsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar. (COVALESKI, 2019, p. 432).”

Vimos a Bud Light optar pela comunicação com um nicho de visibilidade secundária ou periférica, em prol de um posicionamento de marca que inclui não apenas a preocupação com o aumento das vendas, mas também com a inclusão social dos indivíduos trans.

Shell Rímula

A campanha da agência Wunderman Thompson foi desenvolvida para a cliente Shell Lubrificantes e seu produto Shell Rimula. O primeiro episódio da série, intitulado “O Causo do Caminhoneiro Pintor”, estreou em 08 de maio de 2021 e conta a história de Rone Cândido Lacerda, caminhoneiro apaixonado pincéis.

A Campanha “De Causo em Causo” apresenta quatro filmes, contando a história de quatro caminhoneiros, um artista de circo, um músico, um pintor e uma transexual chamada Afrodite. Este último filme publicitário narra a história da caminhoneira transexual Afrodite. Veiculado nas mídias sociais como Youtube e Facebook. Além dos filmes o Diário de Bordo do Caminhoneiro onde Eraldo narra o dia a dia nas estradas e torna-se matéria na BBC News Brasil contando sua vida: carreira militar e civil, casamentos e relacionamento com a filha. A comunicação reverbera em outras mídias segue novos rumos, como ser discutida nas redes sociais. Afrodite, o filme, migra de uma estratégia de mix de mídia para uma transmidiática.

Imagem 02: Cenas do vídeo ‘Afrodite’ da campanha de Shell Rimula



Fonte: Youtube

A seguir, segue texto da narração do vídeo:

(locutor em off pergunta o nome)

Afrodite

(Locutor pergunta profissão)

Caminhoneira

(Afrodite narra):

Eu nasci Eraldo Almeida de Araújo. E desde criança eu nunca me identifiquei como homem. Na verdade eu nunca entendi o que acontecia comigo. Já fui eletricitista, empresário, até que descobri o caminhão. Quando eu morava aqui em São Paulo, eu trabalhei com malharia, eu mesmo fazia minhas calcinhas.

(Atende telefonema da filha e retoma a narração)

Quando fui pai me senti realizado, porque me identifiquei muito com minha filha. Há três anos Eraldo morreu e nasceu Afrodite. E nunca mais ela colocou uma roupa masculina. Eu não sou um caminhoneiro que virou caminhoneira. Eu sou uma caminhoneira que estava presa no corpo de um homem. E venci muitos preconceitos e hoje sou feliz.

A campanha busca aproximar a Shell Rímula da comunidade que pede por mais inclusão e representatividade, no intuito de romper com estereótipos sobre caminhoneiros. Ao inserir a história de Afrodite na campanha, a Shell dialoga não apenas com a comunidade trans, mas também com a parcela mais progressista da sociedade, que valoriza o desconstruir estereótipos de gênero, levando a uma humanização do universo caminhoneiro. Ao contar as experiências pessoais dos caminhoneiros, a campanha sugere que a marca não cuida só do motor e do caminhão, mas também dos profissionais e suas necessidades particulares.

Covaleski (2015) expõem que, para a construção de um mundo nativamente transmídia, existem quatro propostas criativas para essas narrativas: Criação de mundo (criação de um universo imaginário), Transmídia Nativa (projetos mais focados na experiência transmídia ou narrativa do em anunciar um produto), História de fundo (pela qual o autor aprofunda a história de um personagem ou marca), Exposição (como o autor transmite informações básicas ao leitor) e Caracterização (introdução que revela informações básicas importantes). A Shell emprega duas dessas técnicas: a história de fundo, pela vida pregressa e acontecimentos paralelos que favoreceram efeitos sobre Afrodite e de caracterização, que dá destaque à personalidade e às motivações das personagens, buscando que a audiência se envolva, identifique-se com a personagem e com a ação.

Com a peça de comunicação “Afrodite”, a Shell escolheu um segmento tradicionalmente masculino, com grande carga trabalhista, de um dia a dia cansativo, tradicionalmente visto como machista, onde uma mulher trans precisa sobreviver. A narrativa faz uso de recurso emotivo ao demonstrar como ela vivia insatisfeita em um corpo com o qual não se identificava. Após tentar se adequar a uma sociedade que não a aceitava, decidiu ser caminhoneira e mulher; foi sua libertação, mas a dor de romper com a vida anterior e a necessidade de aceitação está presente e narrada. Esse debate passou a ressonar em outras mídias, repercutindo entre apoiadores e críticos conservadores.

Em São Paulo, Afrodite chegou a participar de um desfile de moda¹⁰, e um documentário sobre ela foi exibido e comentários em mídias sociais. A peça de comunicação foi comentada em diferentes veículos e plataformas, como Meio & Mensagem¹¹, Jornal O Globo¹², Portal Terra¹³ e em entrevista para o UOL¹⁴.

Nescau

Outra campanha que coloca em pauta o tema da transexualidade foi criada para o produto Nescau, da Nestlé. A revista Meio & Mensagem reporta a campanha que tem o filme de quarenta e cinco segundos intitulado “Safira”, da agência publicitária Ogilvy, que faz parte dos esforços da marca com a campanha para o movimento sustentável: #jogajunto. A narrativa audiovisual aborda a jornada de um canudo de plástico no mar, em uma linha do tempo que faz contraponto com a vida humana, vinte anos, tendo desta vez como personagem principal uma mulher trans. A campanha transmidiática é composta de filme para televisão, para meios digitais, postagens em mídias sociais, convites para outras empresas, de diferentes setores, discutirem o tema via Twitter e um filtro especial no Instagram, onde o usuário da plataforma, consumidor ou não de Nescau, pode simular seu envelhecimento enquanto acompanha o canudo. Meio & Mensagem publicou que:

“(…) a companhia (Nestlé) já aderiu ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+¹⁵ e aos seus 10 Compromissos e realiza encontros, lives e promove grupos de discussão interna para sensibilizar e estimular a

¹⁰ <https://www.metroworldnews.com.br/foco/2019/09/12/caminhoneira-trans-desfile-sao-paulo.html>

¹¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/serie-da-shell-conta-a-historia-de-caminhoneira-trans> Acesso em 19.03.24

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2019/06/12/> Acesso em 19.03.24

¹³ Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/caminhoneira-trans-ira-colecao-e-desfila-em-passarela,5d2696162d415f50ca3c6cbc5f3250d9a5hgelcb.html> Acesso em 19.03.24

¹⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/reportagens-especiais/entrevistao-afrodite/> Acesso em 19.03.24

¹⁵ <https://www.forumempresaslgbt.com/>

inclusão e a quebra de barreiras e estereótipos entre seus colaboradores (Meio & Mensagem 2021).”

Imagem 03: Cenas da campanha da Nescau



Fonte: Campanha Joga Junto, Nescau, disponível no Youtube

A Nestlé, para atrair novos consumidores e fidelizar os consumidores habituais, apostou em duas pautas sociais em sua campanha transmídia: a sustentabilidade e a inclusão transexual. A vida da modelo trans é demonstrada em todas as fases de seu crescimento, comparando-a com o canudo que não deteriora. Enquanto Safira cresceu, se transformou fisicamente e em sua identidade de gênero, o canudo de plástico permanece intacto. O letrero final exhibe “Se o canudo não muda, a gente muda o canudo”. A mensagem faz referência ao canudo de plástico e sua lenta decomposição no meio ambiente, ao passo que também conclui que, se o plástico não se altera, a sociedade não apenas se transforma como é capaz de gerar transformações – seja no canudo ou na aceitação da diferença.

A partir do uso da metáfora, a propaganda evoca as vozes sociais do contexto presente, uma vez que, de acordo com Silva e Santos (2018), “o sujeito autor, utilizando a metáfora como recurso, organiza a dispersão que se instaura na língua, está inserido na cultura e assume uma posição na sociedade em relação ao que ele diz e em relação ao como ele diz”. Numa perspectiva bakhtiniana, ao usar a metáfora, o autor da campanha assume uma posição estratégica no contexto da circulação das vozes sociais.

Com este comercial, a Nestlé integra à temática LGBTQIA+ a questões ecológicas, o cuidado com o meio ambiente e com o planeta. A campanha busca impactar não só agentes sociais que sejam LGBTQIA+, mas a toda sociedade, com forte apelo emocional. Em uma só peça, a Nestlé discute poluição e apresenta solução, insere em sua comunicação a comunidade LGBTQIA+, trabalha o reconhecimento do cidadão e seu direito de ser. Atrai para o produto carro-chefe da marca os membros desse grupo, que identificam a marca como uma empresa que os representa.

Destacamos, a partir dos exemplos observados, a importância de aproximar a criação publicitária e profissionais de mídia a histórias reais, que representem diversos grupos sociais. Com isso, as marcas promovem identificação e, além de adentrarem nichos específicos de consumidores, podem também imprimir valor social e impactar a

sociedade. Se a publicidade carrega em si conceitos, antigos e novos, da sociedade em que está inserida, ela pode reforçar ou romper preconceitos, tanto em seu público consumidor quanto na sociedade como um todo.

Considerações finais

No Brasil os transexuais são uma parcela vulnerável, com seus direitos sendo violados, muito preconceito e durante muito tempo eram desconsiderados como consumidores. Mais do que isso, como afirma Mozdzenski (2020, p. 02), “nos anos 1990, a LGBTQIA+fobia era naturalizada na retórica publicitária tradicional”. Na última década, entretanto, o poder de consumo dos grupos LGBTQIAP+, relacionado à noção crítica do chamado Pink Money, passou a ser evidenciado por meio de reivindicações e críticas do próprio grupo. Lentamente, a presença de sujeitos transexuais em propagandas demonstra posicionamento de marca, incorre em valores culturais e sociais e promove diálogo entre as empresas, consumidores e sociedade.

Neste cenário, o presente artigo buscou refletir sobre a publicidade como promotora de inclusão social. Observamos a publicidade transmidiática, por sua inserção no ambiente digital onde são profícuos os debates acerca de pautas sociais e a temática da representatividade transexual. É possível reforçar a evidência de que o marketing e a publicidade não se sustentam sem adentrar a esfera das redes sociais digitais. As campanhas transmidiáticas, seja por meio de narrativas transmídia ou de simples repetição em diferentes veículos, devem se inserir na lógica e nos ambientes digitais. Esses ambientes, no entanto, são permeados por diversos grupos, por reivindicações sociais e por respostas imediatas a essas campanhas – que podem ser positivas ou negativas.

A partir de três campanhas, pudemos observar modos distintos de inclusão e visibilidade transexual. No primeiro exemplo, a comunicação da Bud Light da AB- Inbev-Anheuser-Busch apresenta um caso de posicionamento de marca em que a inserção da comunidade trans extrapola fins comerciais, atingindo dimensão social.

Entendemos a campanha como um exemplo do que Covaleski (2019) chama de ‘publicidade com causa’, por conferir de um valor de “co-responsabilidade” social pela inclusão de um nicho de consumidores que não representa a maioria, mas para o qual a marca expôs o desejo de mostrar sua relevância.

A campanha “De Causo em Causo”, da marca Shell Rimula, concede visibilidade trans e rompe com estereótipos da classe de caminhoneiros no filme ‘Afrodite’ a partir do uso de história de fundo e caracterização de personagem (Covaleski, 2015), no intuito de aprofundar a narrativa e ampliar o laço emocional e afetivo com a história de vida de Afrodite. A campanha #jogajunto, da Nestlé (Nescau), por sua vez, fez uso de metáfora no filme “Safira”, apresentada por uma modelo trans e com apelo ecológico. A narrativa e o recurso metafórico concedem à campanha não um mergulho profundo na história de vida da personagem, mas traz mensagem ativista não apenas sobre pautas ecológicas, mas sobre o poder de transformação social. Assim, o anunciante assume posição estratégica no contexto da circulação das vozes sociais (Silva e Santos, 2018).

Seja por meio de metáfora, de aprofundamento na história da personagem ou em posicionamento de marca que supera objetivos financeiros, os exemplos demonstram que a publicidade contemporânea tem caminhado, ainda que lentamente, a um cenário de visibilidade e inclusão da comunidade trans. Além disso, apontam para um movimento de reconhecimento do chamado Pink Money e, portanto, demonstram que a lógica de mercado sugere que esses grupos também sejam opções para as publicidades e recebam convites ao consumo. Esperamos, com essas reflexões e exemplos, contribuir com o debate sobre o uso da tecnologia na publicidade, mas também com a inclusão e aspirações, reivindicações dos brasileiros e consumidores LGBTQIA+. A questão principal é a inclusão e representação de todos os diversos agentes sociais e a esperança que a publicidade possa contribuir para um novo olhar sobre todas as minorias, com respeito e igualdade. Assim, a publicidade transmidiática “sai do armário”, ao incluir todos os consumidores. Resta o questionamento: será isso o suficiente para uma significativa mudança de conceitos e preconceitos sociais? De qualquer modo, parece-nos que deixar de representar os agentes sociais LGBTQIA+ nas campanhas, se não for erro mercadológico, é um erro social.

Referências

- AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. *Revista ECO-Pós*, 19(3), 2016, 68–89. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v19i3.5422>
- ASHLEY, Patricia A. (coord.). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005
- BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vitor. (orgs.). (2008). *Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão*, Lisboa, Livros Horizonte, 381 pp.

- CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- COVALESKI, Rogério. Narrativas publicitárias e transmidiação: consumo e conteúdos midiáticos. In: Anais do Congresso Internacional de Comunicação E Consumo Comunicon2015. São Paulo: COMUNICON. 2015. p. 1-13.
- FALCÓN, Laia Díaz-Aguado. Publicidad, niños y alfabetización audiovisual: retos y herramientas educativas en la era digital. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Antón;
- FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Revista Contracampo, n. 31, p. 5- 22, 2014.
- GONZATTI, Christian. Por um jornalismo de cultura pop feminista: gênero e raça nas críticas sobre Pantera Negra: MENDES, Francielle Maria Modesto; QUEIRÓS, Francisco Aquinei Timóteo; SILVA, Wagner da Costa. Pesquisa em comunicação: jornalismo, raça e gênero, Rio Branco: Nepan, 2021
- JENKINS, Henry. Convergence culture. New York, University press, 2006.
- KULICK, Don. Travesti: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil. In: Travesti: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil. 2008. p. 279-279.
- LEVEK, Andrea R. H. C. BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARNONE, Janaina Ribeiro Falcão; SEGUIN, Janaína; GERHARD, Tatiana Monteiro. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago 2022.
- MOZDZENSKI Leonardo Pinheiro. “Mulher como Garoto-Propaganda do Dia Dos Pais”: Outvertisinge as Retóricas Lgbtfóbicas na Publicidade e no Comentariado Homotransfóbico Brasileiro. Signos do Consumo. 2020;12(2):76-92.
- MOZDZENSKI, Leo. Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBTQIA+ e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019
- MARTÍ PARREÑO, José. Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del brandedentertainment. Madrid: WoltersKluwer, 2010.
- PAULINO, Fernando Oliveira. (2008). Responsabilidade social da mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. 2008. 348 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília.
- PULLEN, Christopher. LGBT Transnational Identity in the Media. Londres: Palgrave McMillan, 2012.
- RONDAS, Lincoln de Oliveira; MACHADO, Lucília Regina de Souza. Inserção profissional de travestis no mundo do trabalho: das estratégias pessoais às políticas de inclusão. Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais, v. 10, n. 1, p. 191204, 2015.
- SCOLARI, Carlos Alberto. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SILVA, Leosmar Aparecido; SANTOS, Guitemberg Marques. As Contribuições da Metáfora para a Construção da Autoria em Produções Textuais. Linguagem em Foco, V. 10, N. 2, 2018, pp. 37-49.
- ZEISLER, Andi. Feminism and Pop Culture: Seal Studies. New York: Basic Books, 2008