
Social Washing: Lógicas de Comunicação e Consumo em Estratégias e Discursos nas Redes Digitais¹

Gracy Astolpho Duarte – ESPM, São Paulo - SP²

Lucimar Gonçalves – ESPM, São Paulo - SP³

RESUMO

Com vistas a atribuir valor à imagem, as marcas contemporâneas têm buscado, cada vez mais, comunicar suas ações socialmente responsáveis. Nesse cenário, o presente trabalho propõe observar e refletir sobre a prática de *Social Washing*, aludida pelas marcas em estratégias discursivas mobilizadas em redes digitais na busca pelo engajamento do público consumidor. Com base nos estudos sobre mediações e midiatisações dos consumos, são observadas as estruturas simbólicas constituídas por estes discursos no cenário da comunicação digital, e a percepção do consumidor que, por vezes, não os legitima.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Consumo; *Social Washing*; Redes Digitais.

APRESENTAÇÃO

Este trabalho apresenta uma proposta de reflexão sobre as ações de comunicação que se valem de apelos discursivos pautados em práticas socialmente responsáveis, a fim de criarem a impressão de uma marca engajada em causas sociais, embora suas ações e políticas institucionais muitas vezes não correspondam a essa imagem.

A partir da exposição de exemplos práticos de marcas e figuras publicamente conhecidas, que investem neste tipo de discurso, realizamos uma análise crítica sobre os eventuais interesses comerciais que cercam este tipo de estratégia e que não estão comprometidos de forma legítima com as causas que divulgam.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo. Pesquisadora integrante do ConexLab: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Coordenadora dos Cursos de Design Gráfico e de Comunicação e Marketing da Universidade de Mogi das Cruzes – UMC. E-mail: gracycris@gmail.com

³ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Pesquisadora integrante do ConexLab: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. Coordenadora dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Braz Cubas. E-mail: lucimargoncalves@uol.com.br

Para tanto, como aporte teórico de sustentação às discussões aqui propostas, seguimos os direcionamentos de Dominique Quessada e João Anzanello Carrascoza ao tratarmos sobre as lógicas da comunicação. Para aquilo que envolve mídia e sociedade, buscamos Jesus Martin Barbero, Stuart Hall e Patrick Charaudeau. Para a compreensão das mediações e midiatizações dos consumos, seguimos os estudos de Eneus Trindade e Clotilde Perez. Com vistas a observar o contexto socio-histórico no qual se inserem estes discursos, consideramos as ideias de John B. Thompson.

Tratamos aqui o conceito de *Social Washing*, que surgiu como crítica às práticas de marcas e empresas que se valem do discurso de causas sociais em suas campanhas publicitárias, a fim de promoverem uma imagem de responsabilidade social perante seus públicos de interesse, mas sem que estejam efetivamente engajadas com essas ações.

O termo em inglês, que em tradução livre significa lavagem social, é derivado de outro conceito também originário da língua inglesa, o *Greenwashing*. Para nós, essa estratégia de “lavagem verde” ou “maquiagem verde” – como também é conhecida no Brasil, passou a ser muito utilizada por marcas anunciantes que buscam (ou buscavam) associar algumas práticas de consumo de seus produtos, a eventuais benefícios ambientais, sem que tivessem qualquer certificação ou comprovação efetiva sobre isso.

A frequência dos discursos “socialmente responsáveis” sendo incorporados na comunicação de marcas, empresas e pessoas públicas, é cada vez mais frequente. Contudo, isso não está necessariamente associado à reais preocupações com aquilo que envolve os interesses da sociedade.

Pelo contrário, a tendência por conteúdos e assuntos de causas sociais pode disfarçar veladas ambições que estão muito mais relacionadas à audiência destas mensagens. Isto porque, a comunicação que apresenta o “socialmente correto” atrai a atenção de consumidores que também se identificam com este discurso. Assim, conectar estes sujeitos às marcas é uma forma de mantê-los disponíveis também para os interesses mercadológicos que as envolvem.

Dominique Quessada (2003, p.78), ao tratar o conceito de “extramídia”, explica que a publicidade “dissolve as fronteiras e se instala por toda parte na existência dos consumidores, como um discurso global de organização da sociedade”. De certa forma, as lógicas da comunicação mercadológica acabam se sustentando nas demandas latentes na sociedade para pautarem suas estratégias discursivas. Com isso, a “sociedade torna-se o “suporte” midiático do discurso publicitário” (ibidem, 79).

Outrossim, Thompson (1995) oferece valiosa contribuição ao afirmar que as estruturas simbólicas discursivas são produzidas e recebidas por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares, aspecto que constitui parte importante da observação dos modos como as práticas de *Social Washing* ocorrem.

Na articulação entre as ideias de Thompson e os cenários comunicacionais contemporâneos, somos provocados a refletir sobre o manejo de formas simbólicas e do vigor de sentido que alcançam em redes digitais, ambientes nos quais essa aproximação entre pautas que correm pela sociedade e discursos das marcas ganha ainda maior proporção.

Desse modo, as redes digitais, por sua centralidade nas relações sociais (THOMPSON, 1995), tornam-se as principais ferramentas de ação de campanhas mercadológicas, principalmente no processo de intermediação (mensagem publicitária) com o público consumidor. Isto se dá justamente pelas características destas redes de conexões que, por suas dinâmicas de interações, permitem manifestações de sujeitos comuns em publicações de empresas e de figuras públicas, por exemplo.

No entanto, em muitos casos, o amplo alcance e a repercussão negativa que algumas mensagens podem provocar, fazem com que profissionais da comunicação tenham que buscar novos caminhos estratégicos para minimizarem eventuais danos de imagem.

Em março de 2020, em pleno cenário de restrições e incertezas imposto pela COVID-19, a rede de *fast food* McDonald's, veiculou no Brasil uma campanha para demonstrar a preocupação da marca com as pessoas. O emblemático "M" amarelo, símbolo da marca, foi apresentado com seus "arcos separados" e sustentado pela seguinte mensagem: "Separados por um momento para estarmos sempre juntos". A proposta seria demonstrar o quanto a marca estava engajada com as indicações de restrições e isolamentos impostos pela doença na ocasião. Poucos dias depois de lançada, a campanha foi interrompida, pois não foi bem recebida pelos consumidores americanos que indicavam que tal preocupação não era legítima, pois a rede de *fast food* não se preocupou em oferecer tratamento de saúde a seus funcionários durante o período da pandemia. O acontecimento ganhou grande repercussão e visibilidade em publicações como a do Senador Bernie Sanders, no Twitter. Logo, a campanha foi suspensa no Brasil por uma determinação da matriz, nos EUA.

Trindade e Perez (2016, p.15) tratam sobre a natureza triádica da marca: relacional, semiótica e evolutiva. Sobre o aspecto relacional da marca, os autores indicam o “sentido que se constrói com as pessoas, os consumidores e os diferentes públicos em um diálogo constante”, a marca é mediação e não somente a propriedade de uma empresa. Para os autores, a marca é semiótica, porque “produz, veicula e projeta sentidos por meio de narrativas”, e é evolutiva porque deve estar em constante crescimento, se manter perene, se atualizar.

Contudo, a reação em rede aponta para um *gap* entre a estrutura simbólica proposta pela marca e o processo de decodificação realizado pelo público consumidor. Para Thompson (1995), as formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação. Por conseguinte, as formas simbólicas podem ser analisadas mais além, tanto em relação às suas condições sócio-históricas quanto às suas características estruturais internas, pois podem ser reinterpretadas.

Sob esse aspecto, o fato de a circulação das mensagens se dar em plataformas de redes digitais demanda ser destacado pois potencializa em alto grau o que o autor denomina como o aumento da acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço, uma vez que as mensagens são acessadas por muitos em lugares e tempos diferentes.

Esses aspectos reforçam ainda mais o papel primordial da marca naquilo que Trindade e Perez (2016, p.17) conceituam como “mídiatização do consumo”. Neste sentido, nota-se uma “forte carga emocional, sensorial e de natureza essencialmente midiática” em marcas que investem em discursos que promovem diversidade, causas femininas ou que combatem o racismo, por exemplo.

Charaudeau (2018, p.41) também no auxilia a compreender esse cenário ao apontar que o sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação.

O processo de transformação consiste em transformar o “mundo a significar” em “mundo significado”. Nesse sentido, ao separar os arcos da letra “M”, a marca McDonald’s propôs uma significação de mundo, naquele dado contexto sócio-histórico, a partir de uma determinada categoria de formas.

De outro modo, o processo de transação consiste em dar um significado psicossocial ao ato da linguagem, isto é, atribuir a ele um objetivo em função de um certo

número de parâmetros, entre eles o saber, a posição social, o estado psicológico, aptidões, interesses do destinatário-receptor.

Por esse viés, Charaudeau (2018) sublinha que o ato de informar participa desse processo de transação, fazendo circular entre emissor e receptor um objeto de saber sobre o qual a marca (emissor) é encarregada de transmitir e o consumidor (receptor) é responsável por compreender, interpretar. Nesse trajeto comunicacional, o autor propõe destaque sobre a possibilidade de uma modificação com relação ao estado inicial do conhecimento proposto pela informação publicitária, o que pode ser observado por meio da reação do público à peça publicitária apresentada pelo McDonald's.

É nesse cenário que o *Social Washing* encontra espaço. O contexto sócio-histórico convida a marca a entrelaçar seu discurso mercadológico com uma causa do momento, produzindo sentidos estruturados por formas simbólicas que podem ter seus sentidos modificados no processo de decodificação. Nesse ponto, importa destacar que, conforme Charaudeau (2018, p.41), é o processo de transação que comanda o processo de transformação, e não o inverso.

Em uma lógica balizada na financeirização, “percebe-se que a publicidade deixa de ser uma manifestação textual (anúncio comercial) para se converter em um processo instituidor de lógicas de vidas para os consumos” (TRINDADE et al, 2024, p.32) que, por vezes, não são legitimadas pelo público consumidor.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo. Contexto, 2018.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2013

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TRINDADE, ENEUS; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, KARLA; BARBOSA, S.; CAVALCANTI, M. F. Lógicas Publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas. In: TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina Dias; PEREZ,

Clotilde. (Org.). **Mídia, Publicidade e Desafios do Contemporâneo**. 1ed. São Paulo: Editora, 2024, v. 1, p. 31-42.

_____ ; PEREZ, Clotilde. Consumo midiático e consumo midiático: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em Transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, v. 1, p. 13-28, 2016.