

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 campanhas publicitárias, é um fator central na publicidade contemporânea. Por meio da presente pesquisa, 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. Nesse cenário, notamos a incorporação de pautas sociais para se alinhar às reivindicações atuais e para dialogar com nichos de público específicos, ou consumidores que, até pouco tempo, eram considerados periféricos.

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

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

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.

A pesquisa bibliográfica analisa como as marcas se comunicam com seu público-alvo, como esses consumidores (tanto de produtos quanto de mídias) se comportam e reconhecem as marcas levando em conta a tecnologia atual, os aspectos culturais dos agentes sociais envolvidos, as reivindicações sociais do público trans e o diálogo que as marcas travam com eles, os feedbacks positivos e negativos de outros agentes sociais. Convocamos, para isso, discussões prévias sobre transmídiação (JENKINS, 2006; FALCÓN 2013; FECHINE, 2014; SCOLARI, 2013; CARRASCOZA, 2014;), e sobre as atividades dos profissionais de mídias (CARRASCOZA, 2014; COVALESKI, 2015).

Metodologia

A análise empírica se apoiará sobre três campanhas como corpus de análise. A primeira é a da marca Nestlé para o produto 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.

Além da inclusão de pessoas transexuais, analisaremos a estratégia transmídia das campanhas, que as concede ar de contemporaneidade e faz parte da tentativa de se relacionar com públicos ativos nas redes sociais digitais. 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.

Fundamentação Teórica

Como qualquer outra 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, onde os valores reais e os subjetivos poderão ser reforçados à população ou apresentados novos conceitos, que se ajustarão ao consumo pretendido. Conforme declara Covaleski (2015), a publicidade apresenta um reflexo de nossas sociedades, compreendendo consumo como elemento da cultura contemporânea, inserindo marcas de produtos e serviços em nosso cotidiano. Falcón (2013) argumentou que mensagens publicitárias conseguem interferir em nossas maneiras de compreender a sociedade. Os anúncios, sejam eles globais, nacionais e regionais, refletem valores socioculturais de cada região ou público consumidor.

A internet e as formas de interação social propiciadas por ela aceleraram o ritmo das transformações sociais ao facilitarem conexões entre indivíduos com interesses semelhantes, dando assim visibilidade a pautas antes reclusas às minorias. No atual 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 sociais digitais. O autor explica que essa cultura da convergência leva a uma *cultura participativa*, na qual os consumidores assumem um novo papel no processo de comunicação das empresas no ambiente digital. Participam coletivamente da construção de sua cultura, tendo valores agregados e interesses comuns.

Os possíveis consumidores buscam informações, produtos, serviços e empresas, participam da construção de conteúdos, são atuantes nas mídias com suas opiniões e visões sobre a fornecedora, a 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 novo 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. Entre esses públicos, estão grupos defensores da busca por respeito aos transexuais.

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.

A aquisição de direitos, a luta por igualdade e por representatividade vem ganhando força e se reflete na mídia, na publicidade e na comunicação empresarial. As reivindicações das pessoas trans se inserem no escopo do movimento LGBTQIAP+, cujas diversas vertentes evidenciam os marcadores específicos e interseccionais de cada grupo identitário, ao passo que também 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 reais⁴. Isso torna atrativo o extrato mercadológico LGBTQIAP+, o que faz com que marcas e empresas passem a observar esse nicho de mercado.

Ainda que as marcas e empresas 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 novas discussões sociais. O posicionamento assumido pelas marcas anunciantes perante seus consumidores reflete uma resposta às reivindicações do movimento e configuram avanços sociais no que tange à representatividade. Por outro lado, as campanhas mais inclusivas tendem a lidar com críticas e desagrado por parte da parcela conservadora dos consumidores. O que fica explícito é a mudança em nossa cultura, onde as reivindicações

⁴ 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

estão sendo incorporadas pela sociedade. As campanhas refletem isso e deverão reforçar o respeito pela diversidade.

Com base nessas linhas teóricas, encontramos em cada caso analisado características importantes para se pensar nas possibilidades de mudança social que a inserção de transexuais na publicidade sinalizam. Seja por meio 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, rumo ao anseio de boa parte de nossa sociedade, que busca reconhecimento e respeito.

Contribuições da Pesquisa

A partir de três campanhas, pudemos observar modos distintos de inclusão e visibilidade transexual. No primeiro exemplo, a comunicação da Bud Light da ABInbev-Anheuser-Busch apresenta um caso de posicionamento de marca em que a inserção da comunidade transexual 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, paremos de deixar de representar os agentes sociais LGBTQIA+ nas campanhas, se não for um erro mercadológico, é um erro social.

REFERÊNCIAS

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

COVALESKI, Rogério. Narrativas publicitárias e transmediação: 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; RUIZ, Antón Álvarez; NUÑEZ, Patricia. *Niños, adolescentes y redes sociales: ¿conectados o atrapados?* Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2013, págs. 125-145.

FECHINE, Yvana. Transmediação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, n. 31, p. 5-22, 2014.

JENKINS, Henry. *Convergence culture*. New York, University press, 2006.

MOZDZENSKI Leonardo Pinheiro. “Mulher como Garoto-Propaganda do Dia Dos Pais”: Outvertising 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.

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.