

Tokenismo E Storytelling: Uma Análise da Prática Na Estratégia de Humanização De Marca E Suas Respectivas Consequências

Alfredo Santos ALBUQUERQUE¹

Marcos GIANNOTTI²

Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo

RESUMO

O marketing e a comunicação buscam incessantemente formas de ajudar a fala das suas respectivas marcas aos públicos vigentes e também ao público do futuro. E, para atrair os públicos, inserem personas destes para poder atrair a atenção e gerar engajamento. Entretanto, o uso indevido de determinadas figuras gera o fenômeno do Tokenismo. Este trabalho, fruto de uma pesquisa bibliográfica, tem o objetivo de explicar como o uso publicitário de figuras imagéticas das militâncias sem dar-lhes importância as suas respectivas causas interfere no posicionamento e gera ranhura numa possível estratégia de humanização de marca.

PALAVRAS-CHAVE: Tokenismo; Humanização de Marca; Storytelling

INTRODUÇÃO

Apresentar-se bem para todas as personas determinadas pelos públicos-alvo das marcas e suas respectivas estratégias é o escopo de trabalho dos diversos gestores de marca divididos entre profissionais da comunicação e do marketing. E essa apresentação tornou-se mais desafiadora a partir dos fenômenos das mídias sociais, pois foi doravante a este momento que diversas vozes e militâncias passaram a ter espaços de fala mais constantes, presentes e difundidos. Logo, as marcas procuram estar e preencher espaços como estes, pois – numa tentativa de humanização – consegue se aproveitar desses movimentos para impor-se como aliada às causas debatidas, e, conseqüentemente,

¹ Graduando do 3º Semestre do curso de Comunicação Institucional do Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, e-mail: alfredoalbuquerque.asa@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Institucional. Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo, email: marcos.giannotti@belasartes.br

conseguir vender seus bens tangíveis e intangíveis para os respectivos públicos daquelas causas.

Entretanto, o uso dessas figuras ícones das minorias, para fins de publicidade, sem a real inserção delas no mercado de trabalho e em cargos que possam dar visibilidade aos seus movimentos e reivindicações por meio das suas lideranças é considerado Tokenismo. Essa prática, definida por Rosário, Gomes e Tomé (2022) como “a inclusão simbólica de minorias, a fim de se criar a ideia de que esses grupos estão sendo representados de forma igualitária” tem por objetivo apresentar aos públicos uma falsa inclusão para que as personas se sintam representadas e passem a consumir os bens daquela organização. A ação da marca de ludibriar pessoas por meio do uso de figuras como credenciais interfere diretamente no seu processo de posicionamento e também na narrativa de marca definida pela organização, o *storytelling*.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O termo *Tokenismo* remonta os anos 60 a partir da menção por Martin Luther King que, num dos seus discursos, afirma que “A noção de que a integração por meio de *tokens* vai satisfazer as pessoas é uma ilusão. O negro de hoje tem uma noção nova de quem é” (JUNIOR, 1965). A crítica consiste na falsa visão progressista que as marcas querem criar sobre as suas identidades bem como o governo quis, naquela época, criar uma imagem de acolhedor e inclusivo com as pessoas da raça negra. Esse conceito e noção de que “*não me aborreça, já não fiz o suficiente?*” como descreve os pesquisadores Michael Hogg e Graham Vaughan no livro *Psicologia Social* se perpetua até os dias de hoje e foram internalizados pelas estratégias de comunicação e marketing das marcas. O desejo de utilizar ícones de determinados grupos e classes parte do desejo da humanização da marca, que é o ato de aproximar a imagem da organização do seu possível público por meio do uso de arquétipos humanos, adotando atitudes e iniciativas humanas para que gere identificação e valorização por parte do receptor da mensagem central.

Contudo, apresentar as figuras das minorias nos pontos de marketing e publicidade da marca sem dar-lhes o devido espaço na organização para que elas apresentem pautas de melhorias, inclua narrativas que lhes cabem e também desenvolva trabalhos de inclusão para que haja um público maior e mais equânime dentro da empresa se apresenta como grave ranhura na estruturação e comunicação. A ausência de

oportunidades de vozes para as classes minoritárias no âmbito social e formativo de indivíduos e a apropriação de imagens e lutas daquelas classes mostra, dentre tantas coisas – como o racismo e preconceito estrutural – um claro desejo de atrair o públicos utilizados para a geração de venda e lucro sem dar-lhe a sua devida importância. A Personal, marca de papel higiênico pertencente ao grupo Santher, figura um exemplo de Tokenismo.

A Personal, em 2017, criou uma campanha que se apropria do discurso “*Black is Beautiful*”, símbolo de luta criado pelos artistas e intelectuais dos anos 60, nos Estados Unidos, e que tem como objetivo valorizar a beleza e valor do povo negro. Na campanha desenvolvida pela marca, a apropriação foi feita para estabelecer e afirmar a sofisticação pensada para o papel higiênico da cor preta. Para figurar a publicidade, a atriz Marina Ruy Barbosa foi convidada para ser o rosto das ações publicitárias. Esse caso, rechaçado nas mídias sociais, apresenta – além do mote racista - uma tentativa de uso dos discursos de “empoderamento” da população negra como benefício de troca para obter audiência do povo negro. Há, nesse caso também, o aproveitamento dos benefício do público e seu engajamento nas mídias sociais com o uso da *hashtag* “*BlackIsBeautiful*”. Na situação, a Personal junto com a agência Neogama (Personal, Neogama apud. SACCHITIELLO, 2017) – criadora da campanha – emitiram uma nota que afirmam que

A mensagem criativa da campanha para o produto Personal Vip Black foi selecionada com o objetivo de destacar um produto que segue tendência de design já existente no exterior e trazida pela Santher para o Brasil. Nenhum outro significado, que não seja esse, foi pretendido.

A Neogama encerrou, no mesmo ano da campanha, as suas atividades em detrimento da ranhura causada na sua marca e também na marca do seu principal cliente, a Personal/Santher. Essa consequência interfere diretamente na historiografia pensada como elemento do *branding* da marca.

Os resultados da inconsistência e tentativa de utilização de pessoas como *tokens* trazem resultados danosos para ambos os lados envolvidos: marca e público. No que tange à marca, será necessário lidar com o fenômeno do cancelamento, pois há-se o caso claro do desprezo pelas histórias, narrativas e lutas de cada público envolvido. Toca-se em pontos sensíveis da personalidade de cada indivíduo que produz e recebe o conteúdo violado pela intenção exclusiva de venda.

Já para o que toca as militâncias, o dano é maléfico e destrói a luta que travaram por anos contra sociedade, estrutura e estereótipos de mídias: a primeira consequência é a visão distorcida sobre a minoria representada pelo *token* em questão: o uso apenas da lésbica, branca e que veste 38 numa campanha é um retrato excludente de tantos outros tipos de outras sexualidades e gêneros, cores e raças, além de tamanhos de tipos de corpos. Outra consequência é a polarização entre os grupos envolvidos: utilizar um grupo em detrimento do outro ou não apresentar a diversidade de todos os membros da comunidade coloca uma hierarquia entre os seus participantes. Para exemplificar essa consequência supracitada, pensa-se nas meninas negras com cabelos crespos e *Blackpower* e nas meninas negras de cabelos lisos: a busca somente por um tipo de cabelo para a formulação de uma estratégia faz com que a luta da outra seja descaracterizada por não abranger todos os tipos de fios capilares presentes nas mulheres de pele negra. A escolha de um desses estabelece um padrão. Por fim, a geração de estereótipos: compreende-se que o uso de gays encaixados como padrão pelo seu formato corpóreo, cor da pele, comportamento másculo – com menos ou nenhum traço feminino dado como padrão aos homoafetivos – cria um padrão que exclui qualquer outro tipo de configuração de pessoas gays ou sexualidade fluída por não serem consideradas vendáveis e aceitáveis o suficiente para participar e ser incluso no DNA da marca e ambiente institucional.

CONCLUSÃO

É certo pensar que as marcas precisam, antes de tudo, de uma estratégia de abordagem sobre determinados temas, naturezas e contextos. E – de modo mais criterioso – quem serão as pessoas que figurarão essas falas, textos e narrativas para que não aconteça o que ocorreu com a Personal, uma das marcas analisadas por esta pesquisa. Além disso, é necessário pensar também as pessoas serão inclusas no círculo institucional de modo que o pensamento e ação das militâncias e causas sociais tragam mudanças efetivas no ambiente interno e externo da organização.

A pesquisa – ainda em andamento - para a formação do repertório e produção desta unidade apresentam como resultados parciais a consequência corrosiva tanto para as figuras escolhidas como as marcas do uso inapropriado das causas e histórias de personagens reais para fins comerciais e publicitários. A partir dos resultados primários obtidos, conclui-se que é necessária responsabilidade para incluir pessoas, citar causas e

– consequentemente – permitir que elas desenvolvam e figurem ações para que não sejam personagens isolados a fim de promover um falso marketing de inclusão, sobretudo, em tempo de redes e mídias sociais, cujo participantes são mais ativos e engajados na busca de representatividade e identificação na hora de escolher as marcas que consumirão.

REFERÊNCIAS

ROSÁRIO, Luis Gustavo Borges do.; GOMES, Maria Teresa Petrucci Corrêa Machado.; TOMÉ, Davi Lobo da Silva Alves. Entre a sub-representação e o tokenismo: uma análise de gênero e da raça nas eleições de 2020 na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Eletrônica de Ciências Políticas**, Rio de Janeiro, vol. 13, n. 1, p. 1-18, 2022. ISSN: 2236-451X

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015

JUNIOR, Martin Luther King. **The case against 'Tokenism'**. The New York Times, Nova York, 5 de Agosto de 1962. Disponível em <<https://www.nytimes.com/1962/08/05/archives/the-case-against-tokenism-the-current-notion-that-token-integration.html>>

HOGG, Michael A.; VAUGHAN, Michael A. **Social Psychology**. 7ª Edição. Pearce Australia. Austrália: 2014

SACCHITIELLO, Bárbara. **O papel preto e a polêmica do slogan**. Meio e Mensagem, 24 de Outubro de 2017. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-papel-preto-e-a-polemica-do-slogan>>.