

Espaços Não-Abissais e Paradigma Indiciário na Aprendizagem de Gestão de Crises Digitais na Graduação em Publicidade e Propaganda¹

Flavia Arruda RODRIGUES²
Universidade Estácio de Sá, Niterói, RJ

RESUMO

Trata-se de um relato docente acerca de discussões propostas a estudantes dos semestres finais da graduação em Publicidade e Propaganda da unidade Niterói da Universidade Estácio de Sá, a partir de devolutivas dadas pela docente para uma atividade por eles realizada. O objetivo é debater sexismo e iniquidade racial a partir da análise e reinterpretação de peças publicitárias imbuídas de conteúdo discriminatório. A metodologia conta com aporte teórico de autores como Boaventura de Sousa Santos, Carlo Ginzburg e Henry Jenkins. Desta forma, foi aberto um espaço de debate com os educandos no sentido de dar ênfase à perspectiva crítica da aprendizagem, especialmente no que se refere ao manejo profissional de ambientes digitais.

PALAVRAS-CHAVE: espaços não-abissais; paradigma indiciário; ensino superior; graduação em Publicidade e Propaganda; gestão de crises digitais.

INTRODUÇÃO

Em 18 de setembro de 2017, a equipe de comunicação do Metrô Rio se viu na função de gerir uma crise em suas redes sociais, em razão de uma peça publicitária disposta naquele mesmo dia, ao longo de uma passarela interna da Estação Antero de Quental, no Leblon, na cidade do Rio de Janeiro. Indignados, internautas publicaram uma enxurrada de mensagens de repúdio ao conteúdo da campanha, que pretendia informar que a empresa se via como integradora das zonas Sul e Norte da cidade, “conectando o Rio de ponta a ponta”. Reproduzindo e reforçando uma ideia subliminar de que a geografia do município segrega grupos sociais, a peça publicitária do Metrô Rio mostrava dois casais, um em cada extremidade da linha: os jovens negros de um lado e os brancos, do outro. A polêmica foi tão imediata que a empresa decidiu retirar a imagem no mesmo dia e divulgar uma nota com pedido de desculpas.

Um mês depois, foi a vez de a agência de publicidade Neogama, responsável pela comunicação da empresa Santher, fabricante do papel higiênico Personal, enfrentar a mesma rejeição. A empresa havia criado uma versão do produto em cor preta e decidira

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Docente do curso de Publicidade e Propaganda e doutoranda em Educação, ambos na Universidade Estácio de Sá. E-mail: flavia.rodrigues@estacio.br.

construir a comunicação do item em função do *slogan Black is beautiful*, sem atentar para o fato de que, desde os anos 1960, especialmente nos Estados Unidos, esta é uma frase emblemática do movimento negro. As críticas, em redes sociais como o Twitter, eram em função da leviandade da utilização de uma ferramenta de luta identitária na comercialização de papel higiênico. Em nota enviada à redação da Folha de São Paulo, a empresa e a agência de publicidade pediram desculpas e afirmaram que iam retirar o *slogan*. Ainda segundo o jornal, no dia seguinte à divulgação das imagens, a atriz Marina Ruy Barbosa, estrela da campanha, bloqueou os comentários de seu *post* no Instagram.

Na mesma época, os profissionais de comunicação que trabalham para a empresa de laticínios Polenghi tiveram que contornar uma situação parecida quando uniram referências do queijo Polenginho ao álbum “The dark side of the moon”, da banda inglesa Pink Floyd. Como é sabido desde 1973, na capa do álbum, um dos mais vendidos de todos os tempos na história do rock, um feixe de luz se abre em cores ao passar por um prisma disposto sobre um fundo escuro. Nas publicações da empresa, que fazia uma série de alusões a ícones da cultura pop, o prisma foi trocado por uma embalagem do queijo.

Muitos internautas desinformados confundiram a imagem que viram com o que chamaram de “propaganda gayzista”, alusiva à afirmação das comunidades LGBTQIA+, intenção que jamais existiu. Resultado: as redes sociais da marca foram atacadas por comentários insultuosos e a empresa se viu obrigada a dar explicações de que nunca havia pensado em fazer tal referência, e que, inclusive, respeitava e apoiava a diversidade de gênero.

Representações das mulheres na publicidade também não estão isentas de sexismo, misoginia e outras formas de discriminação. Pelo menos no estado do Rio de Janeiro, uma medida foi tomada no sentido de coibir a perpetuação de interpretações machistas: desde 9 de janeiro de 2018, vigora a lei 7835/2018 que prevê penas pecuniárias que podem chegar ao valor de R\$ 1,3 milhão, em caso de reincidência da empresa patrocinadora da campanha publicitária, caso tenha sede no estado. No entanto, não deverá ser a existência de uma lei regional a isentar pesquisadores e docentes a se lançarem à tarefa de desenvolver com educandos formas de percepção crítica de suas realidades, inclusive no que diz respeito à legitimidade das reivindicações destes indivíduos sobre a equidade de suas existências.

Particularmente, como docente do ensino superior em um curso de Publicidade e Propaganda, que tem, entre outras, a função de colaborar para uma formação mais abrangente, em termos sociais, destes educandos, interessa compreender a percepção que eles têm destas questões, ainda no período em que se encontram na faculdade. Preocupa o fato de que, habilitados pelo curso de graduação, porém, sem uma problematização de tais representações, estes estudantes venham a ser os profissionais que perpetuarão, conforme explicado, esse mesmo *status quo* discriminatório a respeito de mulheres, negros, LGBTQs ou qualquer outro grupo social que manifeste e lute pela visibilidade de suas dores a partir de lutas históricas.

QUESTÕES INDICIÁRIAS E NÃO-ABISSAIS NA PUBLICIDADE

Neste sentido, três autores oferecem importante aporte teórico para este investimento acadêmico, que visa a um reforço positivo ou a um possível novo entendimento, pelos educandos, dos lugares sociais ocupados pelos grupos minoritários em questão: são eles Boaventura de Sousa Santos (2019) e Carlo Ginzburg (1989), além de Henry Jenkins (2015). Apoiada nas formulações de Santos, considero que os grupos sociais sobre os quais serão propostos debates aos educandos se encontram, principalmente, no espaço de socialização que o autor denomina *não-abissal*. É possível considerar que os tipos de discriminação estruturais identificados em peças publicitárias estejam em graus maiores ou menores de sutileza, a dizer subliminar, em alguns casos, mas que não constituem uma invisibilização, ou, até, ameaça à vida dos grupos nelas representados. O trabalho é o de trazer à tona e reforçar como produtivas noções de igualdade e equidade que os educandos já encontrem em suas rotinas.

Outra formulação do trabalho de Santos (2019) que serve de apoio à realização da pesquisa é a noção de que somente é válida a luta conjugada contra capitalismo, colonialismo e patriarcado, e que estes três pilares são indissociáveis. Em se tratando da aprendizagem da confecção de peças publicitárias e da gerência de crises digitais motivadas por mensagens temporalmente superadas e equivocadas, parece-me evidente a presença dessa articulação proposta por Santos. Se estamos falando de uma atividade que trabalha pela comercialização de bens e serviços; se o que se pretende com ela é a massificação de estilos de vida e modos de pensar pré-determinados, falta reestabelecer e dignificar o lugar da mulher nesse contexto.

Tenho realizado atividades com estudantes dos semestres finais de Publicidade e Propaganda, no sentido de mapear percepções iniciais do que fossem, para eles, o lugar destinado às mulheres na sociedade brasileira, tanto em termos de atuação de profissionais do sexo feminino quanto de representações delas em peças publicitárias. As atividades levam em consideração as percepções de educandos de todas as identidades de gênero, e minha curiosidade acaba por recair nas respostas dadas pelos rapazes. É de se recordar o livro *Sejamos todos feministas*, da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, conhecida feminista, em que ela alerta para o fato de que homens têm responsabilidade na superação de machismos.

As formulações de Carlo Ginzburg (1989), no que se referem ao paradigma indiciário, tornaram-se, aqui, úteis na medida em que, epistemologicamente, oferecem chancela para a compreensão das respostas dos estudantes como ofertas de possíveis caminhos a serem seguidos. O que Ginzburg propõe é que o pesquisador trabalhe tal qual um detetive que colhe evidências e indícios que possam vir a se tornar objetos de pesquisa, na medida em que servem como sugestões para que escolhas que ajudem a cumprir itinerários mais consistentes.

TRABALHANDO A POTÊNCIA DOS DISCURSOS

A atividade proposta, neste caso, consistia em produzir, em texto ou arte gráfica, uma atualização de uma peça publicitária de teor machista, embora este último dado não estivesse no enunciado. Para tal, foi oferecida a imagem de uma campanha da Volkswagen da década de 1960. De 39 estudantes, apenas cinco preferiram escrever uma página inteira de texto, conforme informado como alternativa. Os outros, sem restrição de identidade de gênero, optaram por reformular a peça publicitária como arte final. O enunciado propunha, ainda, que os estudantes trabalhassem na perspectiva de transmídia de Henry Jenkins (2015), o que significa que o conteúdo foi disposto em mais de uma plataforma, usando o potencial de cada uma. Para efeito de sugestão da potência da assimilação de discursos, selecionei a de resultado mais impactante:



Fig.1: Publicidade da Volkswagen da década de 1960

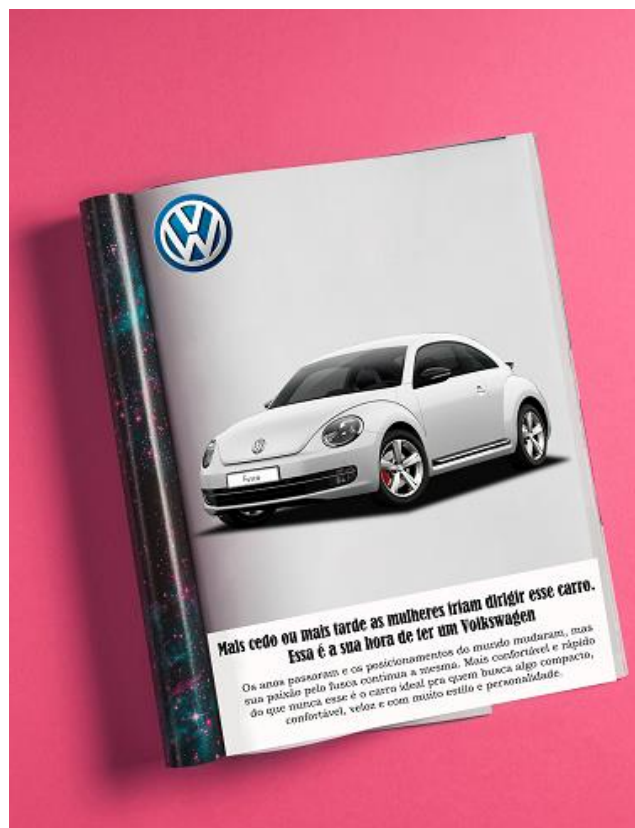


Fig.2: Publicidade reinterpretada por estudante

Operando, como Ginzburg (1989), a partir da dedução, que é o factível em um breve relato como este, pode ser aceitável dizer que existe potência nos discursos dos educandos em seus espaços de socialização. Cabe notar a acuidade da revisão do texto da peça gráfica, que dizia que a razão para o homem ter um Volkswagen era o preço baixo das peças de reposição, já que sua esposa tenderia a dirigi-lo e danificá-lo, “mais cedo ou mais tarde” (Fig.1) porque do ponto de vista masculino, só poderia ser má motorista.



Fig. 3: A versão para Instagram

Também “mais cedo ou mais tarde” (Fig.2 e Fig.3), na nova apresentação gráfica da peça publicitária, as mulheres é que haveriam não apenas de estarem licenciadas para dirigir o automóvel, mas, pressuposto dado, o fariam em seu design mais atualizado. Essa, portanto, seria a hora de ter um Volkswagen, e não a anterior. Como docente, considero que este é o tipo de revisão produtiva, que impulsiona os discursos feministas e dá legitimidade ao lugar das mulheres nas sociedades, especialmente a brasileira.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, C.N. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BARREIRA, G. RJ Cria lei que proíbe propaganda machista e multa pode chegar a R\$ 1,3 milhão. Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/rj-cria-lei-que-proibe-propaganda-machista-e-multas-pode-chegar-a-r-13-milhao.ghtml> Acesso em 08abr2023.

CAMPANHA Metrô Rio: entender de semiótica é necessário. Revista Exame. São Paulo. 10 de setembro de 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/campanha-metro-rio-entender-de-semiotica-e-necessario/> Acesso em 08abr2023.

GINZBURG, C. Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

POLENGUINHO é atacada após post sobre Pink Floyd ser confundido com arco-íris LGBT. Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/brasil/polenguinho-atacada-apos-post-sobre-pink-floyd-ser-confundido-com-arco-iris-lgbt-21962551.html>. Acesso em 08abr2023.

REZENDE, S.M. Campanha de papel higiênico revolta internautas por usar slogan de movimento negro. Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/10/campanha-de-papel-higienico-preto-e-acusada-de-racismo-e-revolta-internautas.shtml>. Acesso em 08abr2023.

SANTOS, B.S. O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do Sul. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.