

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MELISSA ALVES DE OLIVEIRA

**SINTOMAS DE CONSERVADORISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
CONTEMPORÂNEA**

São Paulo

2023

MELISSA ALVES DE OLIVEIRA

**SINTOMAS DE CONSERVADORISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Melissa Alves de
Sintomas de conservadorismo na publicidade brasileira contemporânea. / Melissa Alves de Oliveira; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2023.
54 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Consumo. 2. Política. 3. Conservadorismo. 4.
Publicidade. I. Pompeu, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MELISSA ALVES DE OLIVEIRA

**SINTOMAS DE CONSERVADORISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca examinadora:

Pr. Dr: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Pr. Dr: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Pr. Dr: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Hélió e Maria, que, desde meu primeiro suspiro, trabalharam com amor e dedicação para este momento acontecer.

Às minhas irmãs, Hellyan e Edna, que me apoiaram e estiveram comigo em momentos de felicidade, tristeza e cansaço, tanto na vida acadêmica quanto na pessoal.

Aos meus queridos amigos feitos nas salas de aula do CRP e do CCA (Kd??), que por muito tempo foram minha razão para continuar, mesmo com as dificuldades da vida acadêmica. Vocês me enchem de amor e felicidade.

Aos meus amigos do terceirão pra vida, que me deram apoio e carinho. E faço menção honrosa ao Paulino, que ouve minhas reclamações há 7 anos.

Aos PP19, que entraram comigo nessa, e nos quais conheci pessoas incríveis como profissionais e amigos e, especialmente aos nots, que sobreviveram às esperas do circular lotado e ao EAD.

Aos colegas e outros que conversei pouco, mas que me trouxeram memórias inesquecíveis desses anos.

Aos docentes e todos trabalhadores da instituição, que lutam para manter a qualidade do ensino e dos ambientes, mesmo em meio à ameaças.

À cidade universitária e todos os seus espaços incríveis — bandejões, CEPE, institutos, etc. — que me acolheram e fizeram sentir coisas que nunca tinha sentido.

Aos prédios da ECA, meus amores, que podem não ser os mais bonitos para todos, mas sempre serão lindos no meu coração.

A cada festa universitária e qib que tive a possibilidade de ir.

A cada momento em que sorri e fui feliz nesses anos, e a cada pessoa que esteve presente neles

A cada choro que eu chorei escondida no banheiro, na praça do relógio, na química, no vão da FFLCH, etc.

A Deus, que me acompanhou e acompanha todos os dias da minha vida, que me permitiu viver essa experiência e por Quem sou grata por tudo.

E à ECA-USP que não só agradeço, como peço perdão.

Desculpa ECA-USP, por não ter te vivido direito. E obrigada por tudo.

RESUMO

OLIVEIRA, Melissa Alves de. **Sintomas de conservadorismo na publicidade brasileira contemporânea. 2023. 54p.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação) Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

O Brasil passou recentemente por mudanças significativas em seu quadro político. A crescente onda de conservadorismo, nome dado à força da direita que se estabeleceu após os movimentos de rua de 2013 e 2015, foi responsável pela propagação de um discurso contrário às minorias sociais em detrimento de uma defesa da “família tradicional”. Desta forma, as marcas que se propuseram a apresentar, em suas comunicações, uma visão engajada com qualquer tema de inclusão, acabaram sendo alvo de polêmicas e *buycotts* convocados por figuras influentes, como políticos e pastores. Além disso, as denúncias no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em casos de respeitabilidade também cresceram entre 2013 e 2017, motivadas por desconfortos do público com representações não convencionais de gênero e arranjos familiares diversos. O presente trabalho buscou traçar uma relação, através de uma análise bibliográfica, entre consumo, construção de identidade e política. Depois, destacamos a importância que a internet deu às vozes dos consumidores, ainda que os movimentos de revolta extrema realizados através dela não sejam tão efetivos em alterar a realidade. Em seguida, contextualizamos politicamente o crescimento da direita no Brasil e realizamos um entrelaçamento entre o conservadorismo e o impacto que este teve sobre as comunicações das marcas. Por fim, foi realizada uma pesquisa empírica que buscava encontrar traços de conservadorismo na publicidade contemporânea brasileira.

Palavras-chave: Consumo, política, conservadorismo, publicidade

ABSTRACT

OLIVEIRA, Melissa Alves de. **Symptoms of conservatism in contemporary Brazilian advertising. 2023. 54p.** Final thesis (Undergraduate) Bachelor of Social Communication with specialization in Advertising – School of Communication and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2023.

Brazil has recently undergone significant changes in its political scenario. The growing wave of conservatism, name given to the force that the right-wing politics gained after the outcries of 2013 and 2015, was responsible for the spread of a discourse against social minorities as a way of defending the “traditional family”. Recently, brands that showed in their communications engagement with any kind of inclusion ended up being the target of controversies and boycotts called by influential figures, such as politicians and pastors. Furthermore, complaints addressed to Conselho de Autorregulamentação Publicitária (the institution that regulates advertising in Brazil) in “decency” cases also grew between 2013 and 2017, motivated by public discomfort with unconventional representations of gender and diverse family arrangements. Through a bibliographical analysis, this thesis sought to trace a relationship between consumption, identity construction and politics. Then, we highlight the importance that the internet has given to the voices of consumers, even though the extreme revolt movements don’t show effective changes in reality. Next, we contextualize the growth of the right-wing movements in Brazil and intertwine conservatism and its impact on brand communications. Finally, an empirical research was made to find traces of conservatism in contemporary Brazilian advertising.

Palavras-chave: Consumption, politics, conservatism, advertising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de movimentação do significado de McCracken	20
Figura 2: Foto de um pôster da campanha “Esqueci o “não” em casa”, da Skol	22
Figura 3: Compilado de peças da Campanha “Reposter Skol”	23
Figura 4: Distribuição do eleitorado por tipo de religião, dados do Datafolha	33
Figura 5: Número de casos de respeitabilidade (decency) no CONAR ao longo dos anos	36
Figura 6: Seleção brasileira segurando uma faixa para ação do Itaú e da CBF	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONSUMO	12
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO	12
2.1.1 <i>Experiência</i>	12
2.1.2 <i>Origem e expansão da sociedade de consumo em massa</i>	13
2.1.3 <i>O enfraquecimento da diferenciação social e o triunfo da experiência individualista</i>	15
3. IDENTIDADE, POLÍTICA E CONSUMO.	17
3.1 INDIVIDUAL / POLÍTICO	17
3.2 CONSUMERISMO POLÍTICO E PUBLICIDADE DE CAUSA	18
4. PROSUMERS E OS ENXAMES DIGITAIS	22
4.1 PROSUMER	23
4.2 ENXAMES DIGITAIS	26
5. ONDAS DE CONSERVADORISMO CONSUMO	28
5.1 POR QUE ONDAS DE CONSERVADORISMO?	28
5.2 CONSERVADORISMO X MARCAS: A DESCOBERTA DOS BUYCOTTS PELA DIREITA	35
6. AVALIAÇÃO: EXISTEM TRAÇOS DE CONSERVADORISMO NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS?	38
6.1 MÉTODO	38
6.2 AVALIAÇÃO	40
6.2.1 <i>Itaú</i>	41
6.2.2 <i>O Boticário</i>	43
6.2.3 <i>Skol</i>	43
6.2.4 <i>Burger King</i>	45
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46

1. INTRODUÇÃO

10 anos atrás, em junho de 2013, ocorreram movimentos de rua que, pode-se dizer, mudaram o curso da história recente do Brasil. Os protestos que começaram devido a um aumento de R\$0,20 na tarifa de transporte público nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro acabaram não sendo só sobre os vinte centavos. Eles introduziram, ainda que indiretamente, a direita à importância das ruas. Os fatos que se desenrolaram a partir daí alteravam de hora em hora as manchetes dos grandes veículos de comunicação brasileiros.

Ainda no começo de 2014, se deu início a Operação Lava Jato, que perdurou por 7 anos. No mesmo ano, um processo eleitoral acirradíssimo culminou na vitória pela reeleição de Dilma Rousseff, com apenas 4p.p de vantagem em relação ao segundo colocado (a pequena diferença percentual foi superada nas eleições de 2022 pelo embate entre Lula x Bolsonaro, que tiveram uma diferença de menos de 2p.p). Em 2015, os movimentos de direita tomaram conta das ruas com um discurso “anti-corrupção”; em 2016, a presidente sofreu um *impeachment*, articulado como um golpe jurídico-parlamentar.

Durante dois anos, o governo de Michel Temer, que assumiu o posto de presidente após a deposição de Dilma, viu-se livre para aplicar uma agenda de austeridade que não teria vencido pelo voto popular. Apesar dos avanços conservadores já estarem em curso há algum tempo, este foi um período que potencializou os avanços da direita no Brasil. Em 2018, a direita consegue apresentar seu candidato *anti-establishment*, Jair Bolsonaro, que surge com um discurso ultraconservador, e, frente à prisão do principal candidato da esquerda, consegue se eleger em uma disputa contra Fernando Haddad.

O que esses acontecimentos têm a ver com a publicidade? Motivados por uma defesa da “família tradicional”, que gerava um discurso contrário às minorias sociais, os setores da direita atacaram as marcas brasileiras que se propuseram a pautar temas de inclusão. As “ondas de conservadorismo” não perdoam qualquer ação que indique uma mensagem associada a um grupo minoritário, e geram uma reação em cadeia, chamando a atenção de figuras influentes como pastores e deputados, que convocavam boicotes (*buycotts*).

O presente trabalho buscou analisar os impactos destes processos na comunicação das marcas. Inicia-se com uma revisão bibliográfica sobre o consumo e a sociedade de consumo no segundo capítulo, baseada principalmente em Lipovetsky (2007), Perez (2020) e Barbosa & Campbell (2006). Logo em seguida, buscam-se as dimensões de identidade e política atreladas ao consumo através de Canclini (1997) e Domingues (2013), e destaca-se o processo

de transferência de sentidos através da publicidade de McCracken (2012). Depois, o trabalho ainda explora como a produção de conteúdo na internet, que deu voz aos consumidores no sentido das ondas de revolta, demonstra dificuldades em criar movimentos que alterem efetivamente a realidade, como mostra Han (2018). Em seguida, a história política recente do Brasil e a questão das ondas de conservadorismo são melhor trabalhadas com o aporte teórico de Machado (2019), Messenberg (2019) e Almeida (2019), mas ainda com as contribuições sobre a questão do crescimento e estabelecimento do consumo como indicador de melhora social de Pompeu (2020). O trabalho então destaca a descoberta dos *buycotts*, conceito definido por Domingues (2013), pela direita, e apresenta um estudo realizado por Gomes & Cantu (2023) que analisou a situação de marcas de cosméticos que se propuseram a apresentar um discurso diverso em meio à crescente conservadora. Por último, foi realizada uma análise empírica para avaliar se existem traços de conservadorismo na publicidade brasileira contemporânea.

2. CONSUMO

Nas matérias jornalísticas, quando uma manchete menciona o “consumo”, não é incomum que essa palavra venha associada a alguma forma de troca financeira ou gasto, como o consumo *que aumenta ou diminui nos supermercados durante o Natal* ou o consumo *de energia elétrica que aumenta no verão*. É possível também, no senso comum, encontrar o verbo “consumir” no sentido de ingestão, de comer, e ainda como “1. Destruir(-se), gastar(-se) até a total destruição; aniquilar(-se)” (MICHAELIS, s.d.). Outra conexão viável é com *consumação*, como algo que cumpriu o seu objetivo, que foi concluído (PEREZ, 2020).

Como mostra Campbell (2006, p. 34-36), esses sentidos positivos e negativos (mais negativos do que positivos) associados ao ato de consumir, que, ao contrário do que se pensa no senso comum — segundo o qual “teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.36) — remontam à Grécia Antiga. As questões morais rodearam o consumo por muito tempo, e fizeram com que fossem desenvolvidos mecanismos complexos de justificativa para o *porquê* consumir — Campbell adota o exemplo da pirâmide de Maslow, que separa em níveis as necessidades das mais básicas às mais supérfluas.

De qualquer forma, o consumo precisa ser entendido em sua complexidade, não apenas como o momento da compra ou do uso de um objeto ou serviço. Isolando-se o consumo enquanto a relação entre as marcas e seus consumidores, tem-se a definição de Perez (2020):

[...] extraímos a primeira característica essencial do consumo, ele é processo e não apenas um ato, o de comprar [...] consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos hierárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informações e objetividade, ora no mais puro encantamento (PEREZ, 2020, p. 9)

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

2.1.1 *Experiência*

Conhecido como “Comic Con”, ou CCXP, um dos grandes eventos da cultura *geek* do mundo ocorre anualmente no Brasil, próximo ao final do ano. Seu nome, “Comic Con”, significa algo como “convenção de quadrinhos”. De toda forma, é seu sobrenome “XP”, ou “experience”, que carrega sua essência. Contando com palestras e atividades, o evento é uma tradição entre os fãs da cultura nerd e da cultura pop em geral, além de ser conhecido por trazer ao solo brasileiro artistas internacionais, gamers famosos, profissionais reconhecidos e

até mesmo conteúdos exclusivos para os visitantes. O evento se propõe a criar uma experiência imersiva nos milhares de universos ficcionais existentes nas histórias em quadrinhos, livros, filmes e séries. A Comic Con é um exemplo não-ortodoxo da supervalorização da experiência individualista.

Apesar de ter uma maior presença nas formas de pensar a interação digital dos clientes com as marcas, o termo “experience” foi lentamente tomando lugar dentro de todas as áreas de empresas. Novos departamentos foram criados para garantir que os indivíduos tivessem uma interação cada vez mais fluida e prazerosa com as marcas. O UX (*user experience*), UI (*user interface*), CX (*costumer experience*), CRM (*costumer relationship management*), e tantos outros membros da família “experience”, “user” e “costumer” surgiram de modo a construir, para além de relacionamentos, vínculos reais com os consumidores finais. O “cliente” deixa de pertencer ao final da esteira de produção e é colocado no centro de diagramas do *powerpoint*.

Uma recente pesquisa mercadológica da Zendesk, “CX Trends 2023”, revelou que 70%¹ dos consumidores compram mais com empresas que oferecem experiências personalizadas, integradas e dinâmicas. O mesmo levantamento indica que é do interesse das marcas realizar um grande investimento nas áreas que garantam que os clientes tenham a individualização a qual desejam. Com esse panorama, é possível identificar, ainda que de forma limitada, a construção do “hiperconsumo” e do “hiperconsumidor” traçados por Lipovetsky (2007), que serão melhor abordados a seguir.

2.1.2 *Origem e expansão da sociedade de consumo em massa*

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 23), no final do século XX, alguns estudiosos declararam o declínio da “sociedade de consumo”. As reações dos indivíduos às crises, que causavam um maior raciocínio atrelado ao ato de consumir, pareciam assassinar as épocas de ouro dos compradores impulsivos. Alguns consideravam que, com a revolução tecnológica, nascia a sociedade das redes e do capitalismo informacional; outros, a sociedade pós-materialista, que não estaria ocupada com a matéria, mas sim com a qualidade de vida e o etéreo.

¹ Terra Notícias. **Suporte e Experiência do Cliente são Prioridades para Empresas em 2023**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/suporte-e-experiencia-do-cliente-sao-prioridades-para-empresas-em-2023,268eae64819398f391a4b5312a924ab5kax9sml0.html>>. Acesso em: 10 set. 2023.

Entretanto, não há como negar o curso histórico do desenvolvimento daquilo que conhecemos como consumo de massa. Isto porque “A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25). Quando posta à prova, a teoria de uma grande ruptura completa com os modelos antigos de consumo logo é derrotada, tendo em vista que as mudanças ocorridas trazem um novo capítulo para a corrente de individualização da felicidade. A personalização e a segmentação, agora focos dos produtores e distribuidores, atuam mais na ampliação do consumo do que em sua derrocada. Portanto, “É nesses termos que deve ser pensada a ‘saída’ da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por hipermaterialismo, mais que por pós-materialismo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25).

A revolução das máquinas e a inovação nas metodologias de fabricação não ocasionaram um surgimento espontâneo da sociedade de consumo em massa. Esta é consequência de um processo educacional que foi feito na relação produção-consumo, seguindo a lógica do retorno financeiro. Esse desenvolvimento faz parte do que Lipovetsky (2007, p. 28) compreende como “fase I”, momento gênese do consumo em massa, e, consequentemente, do consumidor moderno. É nesta etapa que o lucro passa a emanar de uma quantidade maior de vendas a um preço baixo, ao invés de poucas vendas (ainda que mais qualificadas) a um preço alto.

Lipovetsky destaca que a fase I foi a responsável por “Pôr os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é conduta de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28). As novidades tecnológicas que baratearam e facilitaram a produção exigiam, agora, um maior público consumidor. De toda forma, essa popularização do ato de compra ainda carregou traços de uma predominância burguesa, concentrando-se principalmente em classes mais altas dos EUA.

À fase I, Lipovetsky (2007, p. 30) atribuiu ainda a criação das marcas e a suscetibilidade do consumidor à publicidade. É durante o final do século XIX e início do século XX que surgem as grandes marcas e, consequentemente, iniciam-se os grandes investimentos em comunicação publicitária. O consumidor, agora, não se fideliza mais ao vendedor, que antes lhe fornecia os produtos a granel, mas às marcas, com as quais pode construir uma relação de segurança no que tange à qualidade do produto. Portanto,

Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos comprando o produto sem a intermediação

obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa (LIPOVETSKY, 2007, p. 30)

É interessante destacar quando o autor disserta que é na fidelização à marca que a qualidade e a composição se perdem aos olhos do consumidor. O fim (produto) substitui os meios (produção). Lentamente, a sociedade é cativada pelas empresas sob seus logos, nomes e personalidades, e, quando a discussão ambiental, por exemplo, toma força nos anos 1960 e 70, a matéria-prima já havia se perdido nas vitrines e gôndolas.

Finalizando a fase I, temos também a transformação dos “loais de venda em palácios de sonho” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31). Com a criação dos grandes magazines e shoppings, mas também com grande contribuição da publicidade, comprar se torna um ninho de sonhos e status, e passa a substituir, em certa medida, os momentos de lazer e entretenimento, sob o preceito da construção de uma vida completa através dos produtos. A associação da compra com a felicidade tem a capacidade de inocentar o consumo, o tornando o mais agradável possível. Hoje em dia o “olhar vitrines” e “encher o carrinho” são intermediados por uma tela, mas as mecânicas de distração e felicidade através do consumo ainda remetem às origens.

A gênese da sociedade de consumo em massa ocorreu na fase I, porém sua expansão e consolidação ocorrem apenas no que Lipovetsky denomina fase II, ou “sociedade da abundância” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32). É este o período responsável pela real popularização e democratização do consumo. Com o surgimento do auto-serviço e o crescimento dos super e hipermercados, a segunda fase substitui o “barato” pelo “mais barato possível”, cultura utilizada até hoje no varejo. A fase II também converte os sonhos de longo prazo em prazeres momentâneos e efêmeros:

Enquanto se acelera a “obsolescência dirigida” dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos exibindo um pouco por toda parte os sonhos do eros, do conforto e dos lazeres. Sob um dilúvio de signos leves, frívolos, hedonistas, a fase II se empenhou em deslegitimar as normas vitorianas, os ideais sacrificiais, os imperativos rigoristas em benefício dos gozos privados. Assim, ela provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para vida no presente e suas satisfações imediatas. [...] a fase II está no princípio da “segunda revolução individualista”, marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas (LIPOVETSKY, 2007, p. 36)

A sociedade atual ainda sofre com os efeitos dessa transformação do que é perecível em algo que é breve, da prevalência do hedonismo, dos prazeres sexuais do consumo e da valorização da satisfação própria descritas no excerto acima. “Obsolescência”, mesmo que

não em seu sentido integral e gramatical, é um termo conhecido no senso comum. Todos os produtos, com raríssimas exceções, possuem uma data de validade, mesmo que ela não esteja explicitada em um rótulo. Rapidez e agilidade ainda são habilidades que garantem destaque às pessoas, aos produtos e aos serviços. O grande problema, talvez o maior deles, é que a relação entre volume e rapidez de consumo é diretamente proporcional à necessidade de matéria-prima, de mão de obra e à quantidade de resíduos gerados. Entretanto, as tribulações ao futuro pertencem. E, ocupando-se o presente com a permanência do consumo, o futuro nunca chegará.

2.1.3 O enfraquecimento da diferenciação social e o triunfo da experiência individualista

Às sombras de Veblen, teóricos dos anos 1960-70 construíram a razão de ser do consumo como fator de diferenciação social (LIPOVETSKY, 2007, p. 38). Nesta interpretação, mais do que gozar dos benefícios das próprias aquisições, o objetivo dos indivíduos durante a fase II seria uma luta invisível pautada na ostentação, no status, na ascensão na hierarquia de classes. Apesar de ser verdadeira, a luta pela distinção coexiste, em segundo plano, com uma tendência maior: “ter acesso a um modo de vida fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39). Dessa forma, o aspecto culposos e de concorrência dos produtos recuaram para a guinada de um consumo hedonista, divertido e juvenil.

Pautado nesse crescimento, surge a fase III, ou a “sociedade de hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Nesta, já se torna inegável a dominância do benefício privado e da satisfação própria sobre qualquer outra motivação para a aquisição de produtos e serviços. O consumo voltado para si alinha-se a uma transferência dos comportamentos e gostos para o individual. É pela felicidade, pela experiência, pela qualidade de vida e de saúde que se consome — tudo precisa estar em torno de um “eu”: “Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42-43).

No hiperconsumo, o real valor de uma mercadoria é sua capacidade de proporcionar experiências, de satisfazer o indivíduo em si próprio. O consumo vale a pena quando é capaz de provocar o clímax, o bem-estar e a saúde. A paixão pelo novo se difunde, alcançando

estratos sociais e países diversos (LIPOVETSKY, 2007, p. 44), porque a novidade fomenta o insaciável apetite dos consumidores pela experiência.

Quando exploramos o campo prático, temos o exemplo anteriormente citado da Comic Con Experience. Comprar o ingresso do evento, comparecer aos painéis, aproveitar as atrações que compõem a agenda e até mesmo adquirir algum bem físico disponível no local não integram uma estratégia de diferenciação social, ou pelo menos não parece compreender a distinção no sentido hierárquico. O formato no qual o evento é realizado é feito mais para satisfazer os gostos pessoais dos indivíduos, de forma que experienciem aquilo de que gostam. A obsessão das marcas com o consumidor e com as vivências que eles têm quando em contato com seus produtos, serviços etc., fatores também já mencionados, parecem se justificar nessa procura constante do apogeu dos indivíduos através do consumo.

3. IDENTIDADE, POLÍTICA E CONSUMO

3.1 INDIVIDUAL / POLÍTICO

O triunfo da individualidade parece ir de antemão em relação a um consumo político, que, em sua essência, deve ser pensado para o coletivo. Entretanto, não é que o mundo externo deixa de existir nas razões do consumir, e sim que a competitividade com outros já não integra o quadro principal de suas motivações. Na verdade, a seleção do que se consome ou deixa de consumir assume um papel de construção identitária, na qual os indivíduos buscam refletir suas personalidades e gostos: “Na corrida às coisas e aos lazeres, o Homo consumericus, esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

É possível deduzir que, se o consumo faz parte da construção identitária dos indivíduos, também integrará parte do quadro político daquilo que acreditam. Canclini (1997, p. 22) considera que a seleção do que se consome é o processo de definição do que se considera publicamente valioso, de se diferenciar dos outros e se incluir socialmente. A escolha de comer ou não produtos de origem animal, por exemplo, comunica um comprometimento com a causa vegetariana e/ou vegana. A seleção do que, onde e como se veste esta ou aquela roupa tende a definir a harmonia ou desarmonia com determinados ambientes.

Tal perspectiva ajuda a construir uma visão mais profunda sobre a relação entre consumo e política. É errôneo compreender aquele como o campo dos impulsos, da irracionalidade e da superficialidade, assim como compreender esta como o lócus da razão quando “Reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas que votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de ideais” (CANCLINI, 1997, p. 21).

Constrói-se aqui, entretanto, uma pergunta profunda e crucial: por que as identidades acabam por ser definidas pelo consumo? Na América Latina, a globalização causou um enfraquecimento das culturas nacionais em detrimento dos fluxos de mercadorias e ideias gerados pela interação constante com outros países. A divisão internacional do trabalho não divide apenas a esteira de produção de bens e serviços, mas também cria uma cultura com um “processo de montagem multinacional” (CANCLINI, 1997, p. 17).

As identidades não são mais definidas por essências atemporais, mas agora se constroem naquilo que se consome ou poderia consumir, isto porque as transformações geradas pela globalização tornam os agrupamentos culturais étnicos e nacionais um solo instável para o processo de construção identitária. Quando surgiram as nações modernas e até a expansão neoliberal, os bens nacionais eram mais acessíveis e, conseqüentemente, a economia e a cultura nacionais também eram mais fortalecidas. Entretanto, “Agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é próprio” (CANCLINI, 1997, p. 17).

Canclini (1997) toma a cidadania e o consumo como processos culturais. Levar em consideração apenas um sentido jurídico-político de cidadania pode deixar de fora indivíduos que não se enquadrem nas definições formais do Estado e dos juristas. Na concepção de cidadania cultural adotada pelos norte-americanos, ser cidadão não é apenas ser reconhecido pelo Estado como tal por ter nascido em determinado território ou falar determinada língua, mas também envolve as práticas que criam pertencimento ou exclusão, e, no contexto dos estadunidenses, essa visão serve para legitimar os grupos minoritários não reconhecidos pelo Estado (CANCLINI, 1997, p. 22).

No espaço latinoamericano, a supervalorização dos movimentos sociais, principalmente nos anos 70 e 80, foram importantes balizadores para a construção de um conceito de *ciudadão*, causando uma “perda de substância do conceito de cidadania manipulado por juristas: mais do que como valores abstratos, os direitos são importantes como algo que se constrói e muda em relação à práticas e discursos” (CANCLINI, 1997, p. 22-23). Nesse sentido, ser cidadão acaba por se tornar também uma estratégia de pertencimento político, que demanda o pertencimento ao sistema sociopolítico e também participação ativa em sua reelaboração (CANCLINI, 1997, p. 23).

O descontentamento com este sentido jurídico-político de cidadania pressupõe a existência de múltiplas “cidadanias” que enquadrem as reivindicações dos grupos sociais. Por muito tempo, o Estado criou as definições incompletas e injustas para esta pluralidade de formas participativas na vida pública, mas, atualmente, é o mercado que consegue dar harmonia a estas participações por meio do consumo.

3.2 CONSUMERISMO POLÍTICO E PUBLICIDADE DE CAUSA

Se é através de bens de consumo determinados que os indivíduos constroem e expressam suas identidades sociais, os aspectos inerentes ao ser não podem ser

compreendidos fora do âmbito do consumo. Na pós-modernidade, o campo do consumo está associado mais aos valores da cultura: “O valor dos bens depende mais do seu valor cultural (‘valor de signo’) do que de seu valor funcional ou econômico” (SLATER, 2002, p. 39 *apud* DOMINGUES, 2013, p. 37). Se no Liberalismo o individual se sobressai ao coletivo, o mercado surge como forma de organização capaz de considerar os desejos individuais de forma impessoal. É nele que os indivíduos, desacreditados das instituições tradicionais, encontram uma forma de exercer seu poder político na esfera privada, afinal, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar” (*apud* CANCLINI, 1997, p. 65).

Domingues (2013, p. 39) afirma que o “consumerismo político” é o termo que se refere exatamente a esse processo cognitivo de seleção de marcas e mercadorias, que envolve uma reflexão mais profunda sobre o que se consome. “O consumerismo político reconhece o novo poder dessas corporações e se utiliza do mercado como um poderoso lugar para o exercício político” (MICHELETTI *et al*, 2009, p. iv, *apud* DOMINGUES, 2013, p. 40). A autora também mostra que esse processo de seleção baseado em crenças individuais não é uma novidade, o que é recente é que agora ele é associado à uma cultura globalizada econômica e socialmente de importância internacional.

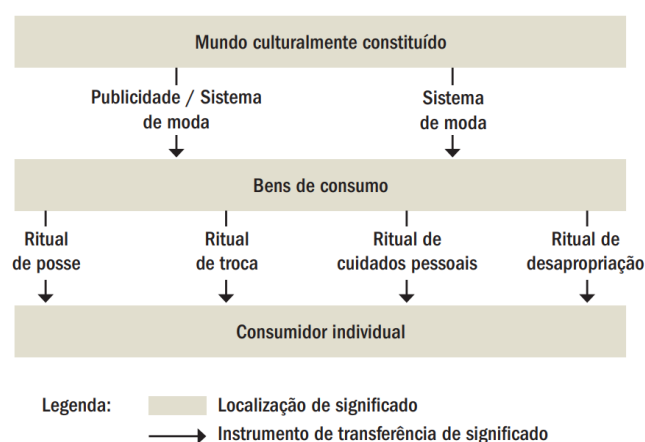
É neste contexto do mercado como nova forma organizativa política que a publicidade assume um novo papel na sociedade. As marcas se tornam “instituições simbólicas representantes de valores” (POMPEU, 2020, p. 273) — substituem os produtos por ideias. Se agora se consome pelo simbolismo do *eu*, mais do que pela diferenciação social hierárquica que os produtos causam, não é no status e em um falso *lifestyle* perfeito que as marcas precisam se pautar, mas sim nas crenças e convicções que seus consumidores podem construir através do simbolismo dos seus produtos, com especial ênfase à publicidade de causa.

O que se observa, nos últimos anos, é uma tentativa de incorporação de valores sociopolíticos na construção de marcas de bens tangíveis ou simbólicos a jovens consumidores. Estrategistas de marketing, profissionais de planejamento publicitário e criativos de agências têm dedicado seus esforços para criar uma teia de significados para as marcas cada vez mais associados aos valores da cultura política (MACHADO, 2011, p. 139)

Para compreender a constituição desta guinada de estratégia das marcas voltando sua comunicação para as “causas”, pode-se recorrer ao esquema de McCracken (2012), abaixo representado, que mostra as movimentações do significado cultural, descrevendo as transferências de significado entre o mundo culturalmente constituído e os bens de consumo.

A cultura é entendida pelo autor em duas categorias: a primeira delas como a “lente” pela qual se enxergam os fenômenos do mundo, e a segunda como “planta baixa” a partir da qual se definem os padrões e coordenadas para a ação humana. Desta forma, a função da cultura é constituir significado para o mundo, significado este que pode ser caracterizado em *categorias culturais* e *princípios culturais*.

Figura 1 — Modelo de movimentação do significado de McCracken



Fonte: MCCRAKEN, 2012

As categorias culturais são as métricas que se utilizam para separar o mundo dos fenômenos. McCracken usa como exemplo as divisões do “tempo” nas culturas, que podem ser medidos de segundos a horas, e serem menos específicas como “tempo de colheita” ou “tempo de lazer”. Nesse sentido, gênero, classe social, idade, raça etc. também podem ser entendidas como categorias culturais, e cada cultura teria sua própria tipificação para os elementos, sendo que os membros de uma mesma cultura conseguem se identificar através daquela categorização e, quando em contato com outras, podem haver conflitos de significado. Ou seja, “Uma cultura estabelece um conjunto privilegiado de termos dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o membro da cultura e fora do qual não há ordem, sistema, premissa segura e compreensão imediata.” (MCCRAKEN, 2012, p. 101)

Apesar de não se materializarem no mundo, as categorias culturais se materializam nas ações e práticas humanas, e as expressões mais significativas deste processo são os objetos de uma cultura. São os bens que tornam tangíveis aspectos culturais intangíveis, que registram os

significados culturais, que tornam os bens um meio concreto de demonstrá-los e aumentar a força organizativa das culturas para os indivíduos. É esta expressão que permite uma visualização da estrutura de categorização de uma cultura, tendo em vista que os bens possibilitam a divisão das pessoas em categorias culturalmente constituídas (MCCRACKEN, 2012, p. 101). Nesse sentido, cabe a colocação de Canclini sobre a função distintiva do consumo:

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidade que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 1997, p. 67)

Já os princípios culturais, que também constituem o significado cultural, não segmentam o mundo culturalmente constituído, mas organizam a segmentação através das ideias e valores. Eles podem ser definidos como “as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados” (MCCRACKEN, 2012, p. 103). Os princípios culturais, assim como as categorias culturais, ganham forma na cultura material, e, mais especificamente, nos bens de consumo. Na verdade, são interdependentes, e suas representações coexistem nos produtos, considerando-se que as distinções representadas entre duas categorias culturais nos bens estão pautadas nos princípios que constroem a distinção.

McCracken (2012) apresenta a publicidade como uma ferramenta de transmissão de significado do mundo para os bens. São os profissionais de criação os responsáveis por alinharem os significados dos bens de consumo com os significados do mundo culturalmente constituído, de modo que as propriedades deste sejam transferidas para aquele. O bem é confidenciado ao profissional sem possibilidade de alteração de rótulo e material. A partir daí as escolhas de ambientação, situacionais, de modelos, dentre tantas outras ficam responsáveis por uma parte importante do processo: “O diretor precisa decidir como, exatamente, o mundo culturalmente constituído será representado no anúncio” (MCCRACKEN, 2007, p. 104). O mundo e o bem precisam ser bem combinados, ser vistos de forma harmoniosa para que o significado seja plantado no produto e, portanto, para que ele faça parte da constituição daquele mundo. Desta forma, “A publicidade é um meio pelo qual o significado se derrama

constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente” (MCCRAKEN, 2007, p. 105).

4. PROSUMERS E OS ENXAMES DIGITAIS

As marcas de cerveja já foram um dos maiores símbolos da propagação de mensagens misóginas no Brasil. Na linguagem escrita e imagética, elas ironizavam a figura feminina, com representações não-realistas e objetificadas de mulheres, algumas vezes fazendo apologia a crimes de violência física e sexual. Uma campanha que ilustra esse cenário é “Esqueci o não em casa”, mensagem escolhida por times de publicidade e marketing da Skol no carnaval de 2015, com uma alusão ao abuso sexual de pessoas, mais especificamente mulheres, embriagadas. Fotos de aplicações das peças em locais públicos foram postadas por internautas para demonstrarem sua revolta com a ação, fazendo com que a marca substituísse as frases das peças por outras mais adequadas².

Figura 2 — Foto de um poster da campanha “Esqueci o “não” em casa” da Skol



Fonte: Economia UOL, 2015

² Economia UOL. **Anúncio da Skol para o Carnaval gera polêmica; peça incentivaria assédio.** 11 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>>. Acesso em: 27 set. 2023.

Dois anos depois, em 2017, no dia internacional da mulher, a Skol inaugurou um novo capítulo em sua própria história e no ramo das cervejarias do Brasil. A ação de cunho retratador “Reposter Skol”, com uma mensagem feminista, convidou diversas artistas femininas para elaborar releituras de antigos banners machistas da Skol — e, consequentemente, ressignificar a imagem da marca.

Figura 3 — Compilado de peças da Campanha “Reposter Skol”



Fonte: Razões para Acreditar³

Um vídeo da campanha “Reposter Skol”, postado organicamente na “Quebrando o tabu”⁴, possui mais de 44 mil curtidas e 1,5 mil comentários. A página do Facebook foi criada em 2011 para a promoção do filme homônimo, sobre guerra às drogas e reativada em 2013, extrapolando para outros temas como feminismo, direitos LGBTQIA+ e sustentabilidade. Em 2016, a página era seguida por 4 milhões de pessoas⁵, sendo uma grande representante do processo de conscientização dos consumidores e marcas, pois, assim como a ação da Skol foi elogiada, tantas outras eram questionadas pela página e seus milhões de seguidores. Hoje em

³ Razões para Acreditar. **Skol cria campanha com ilustradoras para substituir pôsteres machistas.** Disponível em: <<https://razoesparaacreditar.com/skol-ilustradoras-posteres-machistas/>>. Acesso em: 29 set. 2023.

⁴ **Quebrando o tabu.** Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/quebrandoatabu/posts/1394935827229467>>. Acesso em: 30 set. 2023.

⁵ SAYURI, Juliana. **O quebrador de tabus.** Revista Trip. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-guilherme-m-criador-da-fanpage-quebrando-tabu>>. Acesso em: 30 set. 2023.

dia, a “Quebrando o tabu” realiza ações pagas com marcas e possui mais de 10 milhões de seguidores no Facebook, 8 milhões no Instagram e 2 milhões no Twitter.

4.1 PROSUMER

A internet surge como uma inovação no modelo de produção-consumo informacional, tendo em vista que o fluxo de conteúdos agora não ocorre mais partindo de um pequeno número de produtores para um grande número de receptores. A capacidade dos consumidores de expressarem sua opinião sobre as marcas nas redes sociais faz com que se tornem públicos aspectos que não foram comunicados pelas próprias empresas (DOMINGUES, 2013, p. 58) e, conseqüentemente, que acabam por modificar a imagem da marca sem controle da própria.

Para Slater (*apud* DOMINGUES, 2013, p. 59) o estabelecimento do consumidor enquanto soberano surgiu como forma de deslegitimar o comunismo, socialismo e keynesianismo, que pressupunham um comportamento coletivo que, para os liberais, seria contrário à liberdade de cada indivíduo. Desta forma, a soberania do consumidor estaria diretamente relacionada com sua plena capacidade de escolha livre, de saber selecionar sem influências externas o que é melhor para si, um direito que não pode ser ameaçado pelo Estado ou pelo mercado.

Sendo a cultura de consumo composta pelas relações organizativas que os consumidores estabelecem com os objetos, locais e serviços na vida cotidiana, ela “envolve grande afinidade com signos, imagem e publicidade” (DOMINGUES, 2013, p. 61). É necessário que haja uma estetização do que se compra e de onde se compra para que se tornem mais pessoais os objetos os quais circulam pela sociedade de consumo pessoal. Domingues aponta que essa estetização tem por função aproximar produtores e consumidores, que estiveram em oposição no curso da história.

Nesse sentido, Toffler (*apud* DOMINGUES, 2013, p. 62) enxergou, ainda nos anos 1980, antes da inserção da internet na vida cotidiana, uma aproximação entre as categorias de produtores e consumidores, os “prosumidores”, que agora desempenhavam trabalhos para si mesmos antes feito por profissionais. Outro sintoma desse encurtamento na cadeia de produção-consumo foi a criação de grupos unidos a favor de causas similares, que buscavam ajuda, acolhimento ou apenas identificação, como alcoólatras, fumantes e pessoas com transtornos psiquiátricos. Ainda que o autor não tivesse a visibilidade da web, pode-se dizer que sua visão foi vanguardista e antecipou a criação das comunidades que seriam depois

estabelecidas dentro das redes sociais. Essas novas organizações, ainda que não substituam integralmente a ajuda de um especialista, ocupam um espaço significativo de troca de experiências que podem servir como ajuda não formal.

Toffler (*apud* DOMINGUES, 2013, p.64) destaca que, por razões financeiras, os próprios produtores começam a ceder um espaço na produção para os consumidores, criando a onda do “self service”, que avança conforme a tecnologia avança, e hoje pode ser vista em máquinas de autoatendimento, em produtos com a possibilidade de serem personalizados no ato da compra e em tantos outros espaços de participação do consumidor final na elaboração de seu produto. Por fim, o autor também foi pioneiro ao “prever” a criação dos movimentos de “do it yourself” ao apontar que, em algum momento, os indivíduos estariam seguindo “as instruções para o faça-você-mesmo no televisor comum doméstico enquanto o consultor vai falando” (TOFFLER, 1995, p. 272 *apud* DOMINGUES, 2013, p. 64).

No antigo direcionamento da TV, a informação saía de uma fonte para uma massa de espectadores que ouviriam atentos, mas não participariam ativamente do processo de produção da mensagem. Com a criação e expansão da internet, este quadro se altera na medida em que “O ciberespaço se configura a partir do princípio da interação, da colaboração, e de uma nova maneira de se comunicar, não mais de um para todos, mas de todos para todos” (DOMINGUES, 2013, p. 68). Agora, os indivíduos podem produzir e publicar os conteúdos de acordo com a sua vontade, se unir em grupos específicos e também trocar opiniões sobre marcas e produtos.

Um dos exemplos mais contemporâneos da criação de conteúdo descentralizada na web é o Tiktok, aplicativo que ganhou extrema relevância durante a pandemia de COVID-19. Apenas em 2020, nos primeiros meses da epidemia global, o aplicativo ultrapassou o Facebook e o Whatsapp, apps já estabelecidos, e se tornou o mais vendido do ano, com 2 bilhões de downloads nas lojas de aplicativos online⁶. Em 2021, a rede social chegou a 1 bilhão de usuários ativos⁷, crescendo seu valor de marca em mais de 200% de acordo com a lista Global 500, da Brand Finance⁸.

⁶Canaltech. **TikTok cresce durante a pandemia e chega a 2 bilhões de downloads**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/tiktok-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-164110/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

⁷ UOL Tilt. **Impulsionado pela pandemia, TikTok chega a um bilhão de usuários ativos**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2021/09/28/impulsionado-pela-pandemia-tiktok-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos.htm>>. Acesso em: 09 out. 2023.

⁸ ISTOÉ Dinheiro. **Valor do TikTok cresceu mais de 200% em 2021, aponta lista**. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/valor-do-tiktok-cresceu-mais-de-200-em-2021-aponta-lista/>>. Acesso em: 09 out. 2023

O formato do aplicativo é baseado completamente em conteúdo gerado por usuários, que estão dispostos em um feed personalizado de acordo com o algoritmo de cada um. Sua proposta é alinhada com a ideia do estreitamento de laços entre produção e consumo, que já podia ser observado em outras plataformas, como Twitter, Instagram, Facebook e Youtube. Todavia, no Tiktok, elas assumem um laço especial com o conteúdo aleatório de pessoas desconhecidas, separado apenas por campos de interesse. A marca chegou a apoiar a criação de conteúdos educativos⁹, com as campanhas #AgoraVocêSabe e #AprendaNoTiktok, que premiavam os melhores criadores de conteúdo educativo e os ajudava na produção de seus vídeos.

Ao passo em que aprender com pessoas não especializadas em uma área de conhecimento pode ser um malefício, parece que os usuários preferem ver conteúdos de outras pessoas consideradas “comuns”. Um possível sintoma disso é a crescente utilização do Tiktok como ferramenta de busca, que saltou, entre o público americano de 18 e 29 anos, para 26% em 2022 em detrimento dos 9% de 2020¹⁰. A mesma pesquisa aponta que 33% dos usuários da rede social a utilizam como fonte de informação. Karina Santos, coordenadora de Mídias e Democracia do ITS (Instituto de Tecnologia e Sociedade) Rio, aponta essa como uma mudança no comportamento digital, a partir da qual as pessoas buscam por mais autenticidade e demonstram insatisfação, principalmente por parte da geração Z, com os conteúdos otimizados dominados por marcas. Quando se leva essa tendência para o campo das marcas, podemos perceber uma preferência na opinião de outras pessoas, que já era estabelecida com os influencers, mas que ganham ainda mais força com o Tiktok.

4.2 ENXAMES DIGITAIS

O conceito de prosumidor representa, na web, pensando-se em produção e consumo de conteúdos, uma grande voz dada a indivíduos que antes não possuíam espaço de fala. Os agrupamentos por afinidade parecem ser positivos para os grupos minoritários e progressistas — já foi mencionado o exemplo da página “Quebrando o Tabu”, que trazia questões de importância ambiental e social à tona para um grande público. Porém, qual é a real força de

⁹ TikTok Newsroom. **TikTok lança campanha para apoiar conteúdo educativo no Brasil**. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-lanca-campanha-para-apoiar-conteudo-educativo-no-brasil/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

¹⁰ Folha de S.Paulo. **Entenda como o TikTok pode funcionar como alternativa ao Google**. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/01/entenda-como-o-tiktok-pode-funcionar-como-alternativa-ao-google.shtml>>. Acesso em: 09 out. 2023.

ação que esses grandes atos virtuais possuem sobre a realidade? Mais especificamente, será que a indignação como onda, como *trend*, forma clássica de surgimento e desaparecimento de assuntos na internet, possui uma real força de ação sobre a realidade?

Apesar de que o presente trabalho não tenha como objetivo responder integralmente a estas questões, elas são importantes para a compreensão do porquê as revoltas digitais têm tanta dificuldade em exercer algum poder sobre o mundo real. Para Han (2018), as ondas de indignação na internet não se apresentam como uma massa, e sim como enxames: barulhentos, desorganizados e efêmeros. Neles, não há uma unidade, e não há necessariamente uma coerência. Para o autor, na massa, as individualidades se perdem numa construção coletiva, mas a sociedade digital é um agrupamento diverso e caótico, entoa um ruído, e não uma voz.

Han (2018, p. 28) aponta que o “homo electronicus” de McLuhan, o homem das massas cuja identidade se dissolve na multidão, não pode ser anônimo, porque não é ninguém. Entretanto, “O homo digitalis é tudo, menos um ‘ninguém’. Ele preserva sua identidade privada, mesmo quando ele se comporta como parte do enxame. [...] Em vez de ser ‘ninguém’, ele é um alguém penetrante, que se expõe e que compete por atenção” (HAN, 2018, p. 28) e, apesar de se apresentar anonimamente, o homem digital não é um ninguém, e sim um alguém anônimo. O autor também destaca que a constante individualização neoliberal e a emergente egotização da sociedade influenciam para que uma movimentação grupal tenha efeito sobre a formação de um contrapoder.

5. ONDAS DE CONSERVADORISMO CONSUMO

5.1 POR QUE ONDAS DE CONSERVADORISMO?

Em 06 junho de 2013, uma manifestação convocada pelo Movimento Passe Livre contra o reajuste das passagens de ônibus, metrô e trem de R\$3,00 para R\$3,20, na cidade de São Paulo, foi violentamente reprimida pela Polícia Militar do estado. No mesmo dia, na cidade do Rio de Janeiro, estudantes protestavam pela segunda vez contra o aumento das passagens de ônibus, que havia aumentado há quase uma semana de R\$2,75 para R\$2,95, e, da mesma maneira, sofreram ataques das forças policiais. Assim, começam a se espalhar pelo Brasil os movimentos de junho de 2013, que caracterizaram um marco importante para a história política recente brasileira.

Os protestos duraram vários dias, ocorreram em diversas cidades pelo país, e em seu ápice, no dia 20 de junho, mais de 1 milhão e 200 mil pessoas¹¹ foram mobilizadas. Isto porque as manifestações se expandiram de forma a se pautar não somente no aumento das tarifas de transporte público, mas também em uma insatisfação generalizada no que se refere à qualidade de outros serviços públicos, como educação e saúde, além dos gastos excessivos com a estrutura para a Copa do Mundo e a corrupção, que estava em crescente discussão no país à época.

Para Machado (2019) as manifestações de junho de 2013 trouxeram duas grandes novidades. A primeira delas é que, desde a “transição democrática” iniciada nos anos 70, foi a primeira vez em que as bandeiras do PT e os movimentos que o fundaram não estiveram em destaque em protestos. Ao contrário disso, como no momento o país era governado pelo partido, ele foi um dos principais alvos das insatisfações da população. Além disso, também se destaca:

a descoberta das ruas pela direita, locus por excelência das forças e movimentos democráticos e progressistas, desde os anos da ditadura. Esta direita incluía desde organizações nacionalistas extremistas até jovens manifestantes que mesclavam a retórica de uma “antipolítica rasa”- “contra tudo e contra todos” - com um liberalismo difuso, passando por grupos de skinheads, monarquistas, defensores do retorno da ditadura militar, grupos religiosos conservadores e cidadãos de classe média com um extemporâneo e caricato discurso anticomunistas somado a um genérico sentimento anticorrupção (MACHADO, 2019)

¹¹ G1. **Protestos pelo país têm 1,25 milhão de pessoas, um morto e confrontos.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-tem-125-milhao-de-pessoas-um-morto-e-confrontos.html>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

A dimensão e heterogeneidade dos movimentos geraram uma “luta simbólica” pelo real significado dos eventos — seriam eles motivados por uma desilusão com a democracia liberal e com a representação política tradicional e/ou por uma insatisfação com o modelo petista de governo? Entretanto, o que está mais evidente é que a insatisfação das milhões de pessoas que foram às ruas “demonstrou ser a expressão mais visível do esgotamento de um modelo político que começou a se estruturar durante o processo de transição democrática e atingiu o seu auge nos anos Lula” (MACHADO, 2019). Tal modelo é compreendido como a postura conciliadora de forças políticas que o Partido dos Trabalhadores por vezes assume, de forma a blindar o executivo através da concessão de cargos e verbas públicas para a construção de uma base de apoio no Congresso.

Uma outra conciliação passível de atenção, e que compõe o quadro político acima mencionado, é a de classes. O primeiro governo de Dilma Rousseff imprimiu o slogan “País rico é país sem pobreza”, mesmo que, efetivamente, os governos petistas não tenham sido capazes de se aproximar da erradicação das diferenças sociais no Brasil. Aqui, a diminuição da pobreza parece mais relevante do que a elaboração de uma reestruturação profunda, que desafie os alicerces da desigualdade social. Para Pompeu (2019), este é um reflexo da dissolução da política e da democracia no consumo.

O desenvolvimento principalmente social percebido no Brasil nesta época está diretamente relacionado ao crescimento do consumo. Uma melhora foi observada mais pela aquisição de bens e serviços e pelas novas possibilidades daquilo que se poderia ter: “Em outras palavras: grupos até então invisíveis socialmente alcançaram a visibilidade e certo respeito através do consumo” (POMPEU, 2019, p. 153). As melhorias na esfera íntima, como a otimização de lares e produtos de uso pessoal, se destacam em relação às questões de interesse público como alfabetização e saúde. É evidente que não se está desconsiderando as melhorias do âmbito coletivo e nem o teor positivo dessas melhoras, ainda que elas aconteçam no privado. De qualquer forma, é possível perceber que os governos foram “bastante eficazes em gerar sintonia entre consumo e prosperidade, mais do que entre igualdade e proteção” (ALMEIDA, 2019, p. 43 *apud* POMPEU, 2019, p. 153).

Em 2014, o Brasil passou por um dos processos eleitorais mais acirrados de sua história democrática recente. Dilma Rousseff disputou as eleições presidenciais com Aécio Neves, garantindo a sua reeleição por menos de 4p.p. em relação ao segundo colocado. Em uma tentativa de garantir sua governabilidade e recuperar apoio popular, a presidente recorre à

tática anteriormente descrita e realiza a indicação de diversos perfis conservadores para cargos. Entretanto, a operação Lava Jato, que se iniciou em março de 2014, a implícita oposição midiática e o agravamento da crise econômica levam à ocorrência de grandes manifestações contra o governo em 2015. A diferença em relação aos movimentos de 2013 é que, dessa vez, elas se pautavam em um discurso anticorrupção, e o Partido dos Trabalhadores aparecia nas narrativas maniqueístas midiáticas como um “grande mal” facilitador e executor da corrupção brasileira:

Essa “indignação seletiva” pode ser explicada pela habilidade das lideranças desses protestos em canalizar o descontentamento generalizado em direção a um único foco (o Partido dos Trabalhadores) [...] - favorecendo o discurso recorrente do PT como o “partido mais corrupto da história do Brasil” (MACHADO, 2019)

Uma pesquisa realizada por Messenberg (2019) investigou o discurso dos principais porta-vozes de grupos conservadores durante os protestos de 2015, através de uma análise de conteúdos postados em redes sociais, entrevistas e vídeos no YouTube, além de publicações em blogs e jornais. A pesquisa destrincha postagens de movimentos sociais (Movimento Brasil Livre, Vem pra rua e Revoltados online), líderes dos movimentos (Kim Kataguiri, Fernando Holiday, Rogério Chequer, Marcello Reis e Beatriz Kicis), jornalistas (Olavo de Carvalho, Reinaldo Azevedo, Rachel Sheherazade, Felipe Moura Brasil e Rodrigo Constantino) e deputados federais (Jair Bolsonaro e Marco Feliciano). Além disso, também foram feitos grupos focais com seguidores dessas páginas e pessoas, bem como participantes dos movimentos de rua em 2015.

O trabalho encontrou destaque para os campos semânticos de antipetismo, conservadorismo moral e princípios neoliberais. O antipetismo é o campo com maior volume, sendo o PT entendido por estes criadores como o principal causador dos males da crise econômica e dos escândalos de corrupção vividos pelo Brasil à época. Entretanto, pacificada a ideia de que as críticas ao partido foram grandes balizadoras para os movimentos de 2015, será dada atenção aos elementos associados ao campo de conservadorismo moral. De acordo com Messenberg (2019), nele, e principalmente na ideia-força de família tradicional, observam-se temas como: oposição ao aborto, ensino de gênero em escolas, casamento homoafetivo, contrariedade à amplificação do feminismo e concordância com a existência de mecanismos de “cura” para a homossexualidade. A importância desta divisão é que “As emissões discursivas no campo de ‘conservadorismo moral’ envolvem de forma extremada

conteúdos de natureza homofóbica, sexista, racista e xenófoba” (MESSEMBERG, 2019), temas pertinentes para uma publicidade que se proponha a estar socialmente engajada. Inclusive, Marco Feliciano, uma das vozes analisadas pela pesquisa, propôs um boicote à Natura por anunciar nos intervalos da novela Babilônia, que exibiu um beijo entre mulheres¹².

Tabela 1 — Campos semânticos de formadores de opinião conservadores em 2015

CAMPOS SEMÂNTICOS		
ANTIPETISMO	CONSERVADORISMO MORAL	PRINCÍPIOS NEOLIBERAIS
IDEIAS-FORÇA	IDEIAS-FORÇA	IDEIAS-FORÇA
Impeachment (Fora PT, Fora Dilma, Fora Lula)	Família tradicional	Estado mínimo
Corrupção	Resgate da fé cristã	Eficiência do mercado (Privatização)
Crise econômica	Patriotismo	Livre iniciativa (Empreendedorismo)
Bolivarianismo	Anticomunismo	Meritocracia
	Combate à criminalidade/aumento da violência	Corte de políticas sociais
	Oposição às cotas raciais	

Fonte: MESSEMBERG, 2019

No final de 2015, Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados e responsável por grandes avanços de pautas conservadoras, aceitou a admissibilidade do processo de impeachment da presidente. Machado (2019) pontua que a “politização” do judiciário e da Polícia Federal fez com que as instituições ultrapassassem suas funções nominais. Em prol de uma narrativa heróica e com o apoio da mídia e de parte da sociedade, procuradores e juízes foram acusados de desconsiderar a ordem jurídica. Foi este fortalecimento das relações entre as instituições legais e a política que fez com que o golpe jurídico-parlamentar, orquestrado contra Dilma Rousseff, obtivesse seu êxito.

¹² Exame. **Feliciano quer boicote à Natura por patrocínio à Babilônia**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/feliciano-quer-boicote-a-natura-por-patrocínio-a-babilônia/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Neste sentido, a escalada conservadora dos últimos anos acabou por ter no judiciário e nos meios jurídicos em geral uma de suas principais trincheiras, contribuindo sobremaneira para fragilizar ainda mais as instituições e a democracia brasileira (MACHADO, 2019)

O governo subsequente, de Michel Temer, sempre deixou claro os interesses que estavam por trás do golpe, mesmo antes da deposição oficial da presidente, com uma proposta de política econômica de austeridade que atendia aos interesses de grupos da elite, mas dificilmente teria apoio na base popular para se eleger democraticamente. Foi também durante esse período que se observou um crescimento exponencial de grupos conservadores, dentro do parlamento, mas com concordância de setores da sociedade, tudo isso “somado ao intenso ativismo — com viés conservador — do Judiciário, do MPF, e da Polícia Federal, passou a representar, séria ameaça às liberdades e aos direitos individuais [...]” (MACHADO, 2019).

Outro ponto essencial sobre o avanço do conservadorismo durante o governo Temer é a utilização das Forças Armadas. Foi durante o governo Lula, com a ampliação do escopo do artigo 142 da Constituição Federal, através da Lei Complementar 136 em 2010, que foi construída a brecha legal para que pudesse haver a intervenção federal no Rio de Janeiro, em fevereiro de 2018. “Assim, mesmo a ‘policização’ das FA não sendo uma singularidade do governo Temer [...], não se pode desconsiderar que, nos últimos dois anos ela se intensificou e adquiriu novas nuances” (MACHADO, 2019).

De toda forma, é no processo eleitoral de 2018 que a guinada à direita do Brasil fica evidente, tanto pela vitória em segundo turno de Jair Bolsonaro sobre Fernando Haddad, como também pelo alargamento da representação da direita no Congresso Nacional. Após a prisão de Lula em abril, que se mantinha em destaque nas pesquisas, pode-se dizer que a esquerda se fragmentou e apresentou “estratégias eleitorais bastante discutíveis” (MACHADO, 2019). Enquanto isso, a alternativa da direita foi muito eficiente em atender às tendências anti políticas ao rejeitar, por exemplo, os debates em rede nacional e dispensar a mídia tradicional, procurando formas mais diretas de comunicação com o público, como grupos de WhatsApp e páginas com conteúdo direcionado.

Há um ponto de destaque essencial entre o eleitorado de Jair Bolsonaro e o de Fernando Haddad: a preferência dos evangélicos pelo primeiro. A figura abaixo, extraída de um texto de Almeida (2019), apresenta dados do Datafolha (2018) que fazem uma relação

entre a distribuição do eleitorado de cada candidato pelo tipo de religião. A diferença de 11 milhões de pessoas evangélicas a mais que votaram em Bolsonaro salta aos olhos.

Figura 4 — Distribuição do eleitorado por tipo de religião, dados do Datafolha

Religião	Votos de Bolsonaro	Votos de Haddad	Diferença
Católica	29.795.232	29.630.786	164.446
Evangélica	21.595.284	10.042.504	11.552.780
Afro-brasileiras	312.975	755.887	- 442.912
Espírita	1.721.363	1.457.783	263.580
Outra religião	709.410	345.549	363.862
Sem religião	3.286.239	4.157.381	- 871.142
Ateu e agnóstico	375.570	691.097	- 315.527
Total de votos	57.796.074	47.080.987	10.715.087

Fonte: ALMEIDA, 2019

É interessante destacar também que houve votos em Fernando Haddad vindos de evangélicos, e, assim como existem evangélicos conservadores, existem também os progressistas (e o padrão pode se repetir para qualquer religião), mas a intenção aqui não é questionar a religião, e sim seu impacto na política e na sociedade brasileiras. Principalmente porque uma das estratégias utilizadas durante o processo eleitoral e governo de Bolsonaro, a figura mais representativa da direita nos últimos anos, foi o contato com setores evangélicos.

Almeida (2019) destaca que, pouco tempo após o anúncio do resultado das eleições de 2018, Bolsonaro apareceu em público, mas antes mesmo do discurso da vitória, quem teve a palavra foi Magno Malta, senador, pastor e cantor *gospel*. O autor também destaca que, apesar de se declarar católico, o ex-presidente teve o último casamento oficializado por um pastor evangélico, tem um filho batista e foi batizado no Rio Jordão, em Israel, em 2016, logo após a votação pelo impeachment de Dilma. Sobre as ondas de conservadorismo, Almeida (2019) destaca que

Em síntese, a partir de 2013 recrudescceu uma sinergia entre atores sociais, um amálgama de valores culturais e uma concentração de forças políticas que configuram o que tem sido nomeado de ‘onda conservadora’. O deus evocado por

Bolsonaro faz parte dela; ele não está acima de todas as coisas, mas se articula a algumas linhas de força social que constituem a onda (ALMEIDA, 2019)

Contrariando as tendências clássicas do pensamento protestante em relação ao trabalho, no qual ele deveria ser realizado pelos fiéis de acordo com uma conduta metódica, ou até mesmo a tendência do pentecostalismo clássico baseado na ideia de que “Deus proverá” nos momentos mais difíceis, surge uma nova linha no Brasil: a teologia da prosperidade (ALMEIDA, 2019). Segundo esta, é importante agir com determinação na vida financeira para superar os desafios, além de consumir, pois o consumo e a ascensão social não são mais sinais ruins, “do diabo”, mas sim de Deus. Resgatando-se a discussão sobre as tentativas de justificar o consumo realizada anteriormente, podemos inferir que essa seria uma forma tirar o peso moral sobre o consumo, tornando-o fruto da própria autodeterminação, que gerou, com a ajuda de Deus, condições para comprar e, portanto, deve ser celebrada com uma bênção. Agora, o fruto desse dinheiro está muito menos associado com uma dedicação especial no trabalho e muito mais com uma posição empreendedora dos fiéis.

De qualquer forma, Almeida (2019) também mostra que os evangélicos pertencem mais aos grupos populares e de classe média e, portanto, continuam dependendo de auxílios governamentais. Seria extremo pensar que a teologia da prosperidade se instaurou no Brasil apenas por causa de uma sociedade com pensamento neoliberal — ela também é consequência da precariedade do trabalho formal e do trabalho informal que cresce no país. Além disso,

O discurso a favor de um Estado menor ancora-se, na verdade, na recusa da corrupção e dos privilégios do setor público, mais do que na opção pelas agendas neoliberais, que têm pouco apelo popular (ALMEIDA, 2019)

Direcionando o olhar para uma questão de direitos, o autor aponta que, nos últimos anos, os evangélicos também foram os principais atores em uma tentativa de regular corpos e comportamentos. Almeida (2019) aponta que o conservadorismo evangélico é ativo, não reativo, e luta por uma moralidade pública, que não seja de interesse apenas da comunidade, mas que tenha força legal na sociedade. Os setores cristãos utilizam o argumento de que, apesar de legalmente o estado ser laico, a maioria do país se autodeclara cristã e, portanto, os aparelhos estatais devem estar adaptados a isso. Bolsonaro se associou com esse discurso e

por vezes atacou minorias sociais, além de cooptar a luta contra a “ideologia de gênero” — grande preocupação de setores mais religiosos e conservadores — em seus discursos.

O *modus operandi* da campanha e do governo de Jair Bolsonaro foi tão caricato que transcendeu sua própria figura. O termo “bolsonarismo” passou a se referir a uma série de trejeitos e visões ultraconservadoras, que representam, basicamente, valores contrários ao progressismo:

O bolsonarismo é aqui entendido como um fenômeno político que transcende a própria figura de Jair Bolsonaro, e que se caracteriza por uma visão de mundo ultraconservadora, que prega o retorno aos “valores tradicionais” e assume uma retórica nacionalista e patriótica, sendo profundamente crítica a tudo aquilo que esteja minimamente identificado com a esquerda e o progressismo (MACHADO, 2019)

5.2 CONSERVADORISMO X MARCAS: A DESCOBERTA DOS BUYCOTTS PELA DIREITA

Em outubro de 2023, grupos bolsonaristas convocaram um boicote à marca Bis pela realização de uma ação com o influenciador Felipe Neto, que foi crítico a Bolsonaro nas eleições de 2022 e anunciou abertamente seu voto em Lula. Alguns membros da comunidade postaram fotos e vídeos consumindo o chocolate KitKat, como forma de provocação, e até mesmo o deputado federal Nikolas Ferreira fez uma postagem na rede social X (antigo Twitter) com a hashtag #BisNuncaMais.

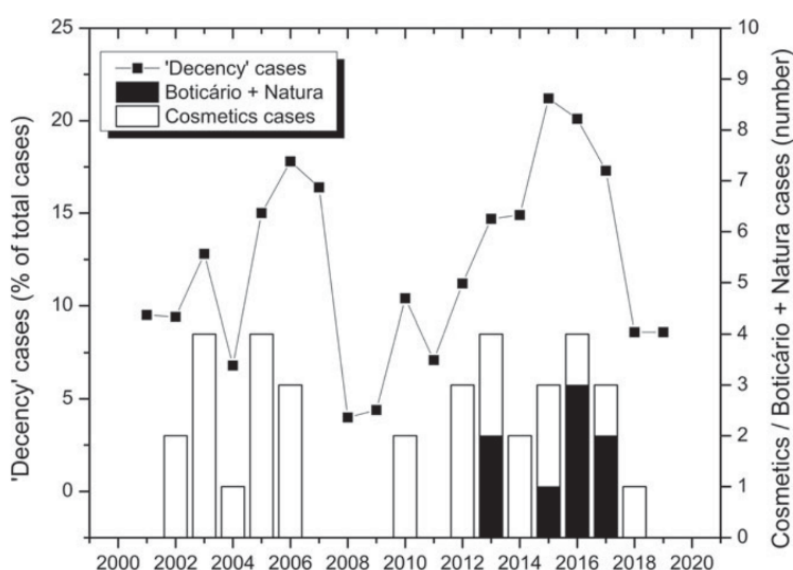
Domingues (2013) define que “O boicote a empresas através da não aceitação e, conseqüentemente, da não aquisição de produtos e serviços passou a ser chamado mundialmente de *buycott*” (DOMINGUES, 2013, p. 43). A autora entende que esses movimentos serão feitos em favor de direitos humanos ou da responsabilidade socioambiental. Entretanto, os *buycotts* foram mais uma das estratégias assimiladas pelo “ativismo” de direita. Uma característica interessante é a participação de figuras políticas e outras de influência (como pastores) na convocação dessas intimidações às marcas.

“Quem lacra, não lucra” foi um dos bordões mais repetidos pelos grupos conservadores durante a convocação dos boicotes, mas, na maioria das vezes, a efetividade em afetar a receita das empresas foi tão falha que o Burger King chegou a fazer uma ação utilizando o bordão para anunciar a doação de 100% dos lucros no Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+ para instituições que apoiavam a causa. Isso não significa que os *buycotts* da

direita sejam completamente incapazes de afetar as empresas. Nos EUA, a Bud Light, que faz parte do portfólio de marcas da AB-Inbev gerou polêmica após se associar com a influenciadora transsexual Dylan Mulvaney, fazendo a marca perder cinco bilhões de dólares em valor de mercado¹³, e causando até mesmo o desligamento do CMO do grupo¹⁴.

O diretor executivo do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) indicou que a instituição tem recebido reclamações mais frequentemente, conforme as empresas abordam temas que já foram grandes tabus (GOMES & CANTU, 2023, p. 284). Gomes e Cantu (2023) apresentam o gráfico da figura X, que mostra o número de casos analisados pelo conselho na categoria “respeitabilidade” de 2001 a 2019. Existem dois picos principais, um entre 2005 e 2007, quando as denúncias se concentravam principalmente em conteúdo inapropriado e obsceno, e outro entre 2013 e 2017, que passa a refletir o crescimento do conservadorismo, com contrariedade às novas representações de papéis de gênero e arranjos familiares diversos (GOMES & CANTU, 2023, p. 284).

Figura 5 — Número de casos de respeitabilidade (decency) no CONAR ao longo dos anos



Fonte: Gomes & Cantu, 2023

¹³ Meio & Mensagem. **Bud Light enfrenta polêmica por ação de marketing com influencer trans.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/bud-light-enfrenta-polemica-por-acao-de-marketing-com-influencer-trans>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

¹⁴ Meio & Mensagem. **CMO da AB InBev nos EUA deixa empresa após polêmica da Bud Light.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/cmo-da-ab-inbev-nos-eua-deixa-empresa-apos-polemica-da-bud-light>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

Gomes & Cantu (2023) mostram que, ao terem cases inscritos no CONAR, as empresas logo recorrem às relações públicas para reafirmar seu compromisso com a igualdade e a inclusão. Uma coordenadora da área de comunicação da Boticário disse que “‘Todos os consumidores são iguais’ e ‘a marca não levanta bandeiras — a diversidade é natural’” (GOMES & CANTU, 2023, p. 288, tradução nossa¹⁵). A entrevistada ainda destacou que a marca possui compromissos com stakeholders evangélicos e, por isso, tenta tratar a inclusão de forma “neutra”, que não possa gerar contra-argumentos contra a comunidade LGBTQIA+ e nem que torne as reclamações uma questão de “inclusão x exclusão” de pessoas na sociedade. O trabalho aponta que, por se tratarem de marcas da área cosmética, a Natura e Boticário ainda enfrentam um outro desafio interno, que é com as próprias franquias, vendedoras e revendedoras da marca, em sua maioria mulheres religiosas que se sentem contrariadas por representações não tradicionais. Outros entrevistados indicam que, na elaboração das peças de *visual merchandising*, o perfil dos franqueados e seus clientes é considerado, sendo remodelado e escolhido de forma a não causar descontentamentos (GOMES & CANTU, 2023, p. 2023).

A onda conservadora afeta também as marcas, que precisam lidar com os descontentamentos de um público geral diverso, consumidores que podem ficar insatisfeitos, stakeholders contrariados, além do quadro de colaboradores, que pode não concordar com as posições. As estratégias de segmentação e design de varejo surgem como alternativa importante para a contenção dos danos que podem ser causados por polêmicas. Além disso, as empresas buscam reafirmar seu compromisso com o público em termos gerais, de forma que não haja associação com um grupo social específico.

¹⁵ “‘All consumers are equal’, and ‘the brand does not raise a flag – diversity is natural’, said a communications coordinator at Boticário”

6. AVALIAÇÃO: EXISTEM TRAÇOS DE CONSERVADORISMO NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS?

Buscando evidências práticas de como as marcas lidaram e estão lidando com as ondas de conservadorismo no Brasil, foi feita uma avaliação de peças publicitárias de empresas de quatro segmentos (financeiro, estético, bebidas alcoólicas e alimentos) para compreender se houve uma agregação do discurso conservador nas estratégias das marcas. Entende-se que esta incorporação pode não ser explícita, não estar diretamente representada na linguagem, e, portanto, foram considerados aspectos não apenas de conteúdo, mas também formais. Foram desconsideradas também, marcas que tiveram ligação explícita com movimentos da direita, seja de forma direta, como a Havan, ou indireta, com declarações de figuras importantes das empresas, como a Riachuelo e o Madero.

6.1 METODOLOGIA

Para assegurar variedade foram escolhidos quatro segmentos distintos e uma marca representativa para cada um deles. Além disso, procurou-se manter um padrão nas escolhas de ações, ainda que esse critério não tenha sido seguido 100% a rigor, devido a uma falta de correspondência exata das campanhas ao longo dos anos. Um critério importante foi apenas a escolha de grandes marcas, que tenham alcance relevante na sociedade brasileira. Algumas outras ações que podem enriquecer o contexto estratégico de cada marca também foram consideradas na análise, apesar de não receberem atenção formal. Quanto aos anos das peças, foi considerado um período pré-eleição de Jair Bolsonaro (2018 ou anterior) e outro pós-eleição (2019 ou posterior), tendo em vista que este foi o primeiro momento de escolha democrática pós-*impeachment* que demonstrou popularmente (ou formalmente) a força da direita.

As marcas escolhidas e suas respectivas campanhas foram:

1. Itaú (setor financeiro): “Viver a música”¹⁶ (2015) e “O palco é todo seu”¹⁷(2022), campanhas para o Rock In Rio;

¹⁶ Itaú. **Viver a música #issomudaomundo**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xxWT-QwIfgc>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

¹⁷ Itaú. **O palco é todo Seu**. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BXdRo9fCL-I>>. Acesso em: 20 nov. 2023

2. Skol (bebidas alcóolicas): “Viva a diferença”¹⁸ (2017) e “VERÃÃÃÃÃO”¹⁹ (2020), manifestos da marca para o verão;
4. Burger King (alimentos): “Whopper em branco”²⁰ (2018) e “Votação”²¹ (2022), campanhas que incentivam a votação nas eleições;
5. O Boticário (cosmética e estética): “Casais”²² (2015) e “Dia do amor”²³ (2022), campanhas para o dia dos namorados.

As peças foram avaliadas não apenas de acordo com a mensagem, como também de acordo com alguns critérios formais. A seleção destes se deu através da percepção, também já destacada, de que os movimentos conservadores exigem das marcas uma “diminuição da diversidade”. Desta forma, a tabela abaixo descreve o método utilizado para encontrar sinais de diminuição/aumento/manutenção de diversos perfis humanos.

Tabela 2 Critérios de avaliação formais das peças publicitárias

Nome do critério	Nota	Descrição do critério
Diversidade racial	Sim Não	Há quantidade significativa de pessoas não-brancas na peça?
Diversidade sexual	Sim Não	Há casais sendo representados nas peças? Se sim, eles são todos heterossexuais e monogâmicos?
Diversidade de corpos	Sim Não	Estão sendo representadas pessoas com deficiência? E pessoas gordas?
Diversidade de idade	Sim Não	As pessoas que aparecem na peça aparentam ser todas da mesma faixa-etária? Estão sendo representadas pessoas mais velhas?

¹⁸ Skol. **Verão Skol. Viva a diferença.** Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gRXPrO5S634&t=45s>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

¹⁹ Skol. **VERÃÃÃÃÃO.** Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=R7avvjzBLII>> Acesso em: 20 nov. 2023.

²⁰ Burger King. **Whopper em branco.** Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bFqKE95vt6E>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

²¹ Burger King. **Votação.** Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xI8QhEoUfRM>> Acesso em 20 nov. 2023.

²² O Boticário. **Casais.** Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

²³ O Boticário. **Dia do amor.** Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hv_fMJBxjgg>. Acesso em: 20 nov. 2023.

É de suma importância destacar que não é a proposta do trabalho encontrar uma “quantidade ideal” de diversidade. Também é necessário mencionar que a análise não propõe que, por exemplo, representar quantidade significativa de pessoas não-brancas é sinônimo de uma representação racial satisfatória, no sentido desta estar bem elaborada ou das questões raciais fazerem parte de todo o contexto da marca, tendo seu sentido estrito relacionado à uma quantificação na própria peça. O mesmo serve para as outras minorias.

Por fim, é fundamental compreender que não existe, aqui, uma proposta de fazer um juízo de valor sobre as marcas com base em campanhas isoladas encontradas no YouTube. Compreende-se que existem vários *touchpoints* com os clientes, que fazem parte da ecologia publicitária (PEREZ, 2016) de uma marca e nas quais as mensagens podem ser comunicadas de diferentes formas, ainda que sob uma mesma estratégia principal. O trabalho recorreu às peças que remetem mais à publicidade audiovisual clássica, por inferir que nelas estará mais explícito o “manifesto” de cada momento da marca, e, em outros pontos, um destrinchamento dessa mensagem.

6.2 AVALIAÇÃO

A conclusão sobre o atendimento dos critérios formais para uma publicidade representativa foi que apenas uma campanha, “Dia dos namorados”, de 2015, não cumpriu com a maioria dos critérios de diversidade. Além disso, a “perda de pontos” do Burger King está justificada pelo conteúdo da peça “Votação”, que visa influenciar jovens a procurarem um cartório para tirarem seus títulos de eleitor e participarem ativamente da política, e, portanto, apresenta apenas pessoas nesta faixa-etária.

No pós-2019, todas as marcas avaliadas apresentaram número significativo de pessoas não-brancas nas peças. Reitera-se que essa conclusão não desonera a publicidade de qualquer racismo ou assume que ela seja ou esteja “antirracista”, mas apenas indica que há uma quantidade considerável de pessoas pretas, pardas ou amarelas sendo representadas nas campanhas analisadas.

Quanto à diversidade sexual, apenas a campanha “Viva a diferença” (2017) apresentava casais e nenhum deles tinha uma formação LGBTQIA+ e/ou não-monogâmica. Entretanto, é interessante destacar que apenas um casal aparece no vídeo.

No que diz respeito à diversidade de corpos, no contexto atual, apenas a campanha “Dia do Amor” (2022) não cumpriu com o critério, devido à falta de representação de pessoas gordas ou com deficiência.

Sobre a presença de pessoas em diferentes faixas-etárias, 3 das 4 campanhas não cumpriram o critério. Apenas a O Boticário mostra um casal mais velho em seu vídeo de 2022.

A partir dos dados, infere-se que, apesar dos avanços da onda conservadora no Brasil, e de suas reivindicações feitas principalmente através de *buycotts* por menos “lactação”, não é perceptível, formalmente, uma diminuição de representações diversas, mas sim uma manutenção ou aumento delas.

Tabela X: Conclusões sobre os critérios formais

Marca	Campanha	Critérios avaliativos formais			
		Diversidade racial	Diversidade sexual	Diversidade de corpos	Diversidade de idade
Itaú	Viver a música (2015)	NÃO		SIM	SIM
	O Palco é todo seu (2022)	SIM		SIM	SIM
O Boticário	Casais (2015)	NÃO	SIM	NÃO	SIM
	Dia do amor (2022)	SIM	SIM	NÃO	SIM
Skol	Viva a diferença (2017)	SIM	NÃO	SIM	SIM
	VERÃÃÃÃO (2020)	SIM		SIM	NÃO
Burger King	Whopper em branco (2018)	SIM		SIM	SIM
	Votação (2022)	SIM		SIM	NÃO

6.2.1 Itaú

O nome do vídeo “Viver a música” (2015) é complementável com o posicionamento de marca do Itaú à época, “isso muda o mundo”. A peça, feita para promover o patrocínio ao Rock In Rio, mostra um músico se apresentando em diferentes locais públicos do Rio de

Janeiro, e, conforme as pessoas se aproximam e doam dinheiro para aquele artista de rua, recebem em troca ingressos para o festival. A mensagem parece ser tão simples e lúdica quanto descrita: incentivar a música traz benefícios; fazer uma boa ação para receber uma recompensa positiva. O que se destaca aqui é a falta de diversidade racial na peça, mesmo sendo apresentada em um local público do Rio de Janeiro.

Já “O Palco é todo seu”, de 2022, é ambientada em um transporte público, que parece ser um metrô. Nela, uma mulher começa a cantar “Sweet Child O’mine”, canção do grupo Guns’n’Roses, e, lentamente, todas as pessoas presentes se juntam a ela. Aqui, a ideia também é simples: quem faz o festival é o público espectador.

É evidente que, por se tratar de uma peça de patrocínio a um festival de música, a comunicação é mais branda e a mensagem, mais lúdica. Talvez, o melhor momento para encaixar uma mensagem socialmente engajada não fosse no anúncio de um momento de entretenimento — ou pelo menos neste momento específico de entretenimento. Durante os amistosos para a Copa do Mundo de 2022, os atletas da seleção brasileira, pela primeira vez desde 1958, entoaram o hino nacional sem nenhuma estrela no peito em suas jaquetas. A ação foi promovida pelo Itaú e pela CBF para destacar a importância dos jogadores negros na história do futebol brasileiro.

Figura 6: Seleção brasileira segurando uma faixa para ação do Itaú e da CBF



Fonte: CBF, 2022

Se as duas campanhas foram a público quase simultaneamente, o que diferencia, então, um momento do outro? Primeiramente, o fato que o racismo é um tema recorrente no futebol, e não é necessário se distanciar da ação para encontrar essa relação. Na exata mesma partida

em que a seleção segurou a faixa mostrada na figura acima — que fez parte da ação do Itaú com a CBF — uma banana foi atirada no gramado em direção aos jogadores da Seleção Brasileira em um ato racista²⁴. Este é apenas um exemplo das várias injúrias que os atletas recebem dentro e fora do Brasil.

Pode-se inferir, a partir do exemplo do Itaú, que se desenvolveu um determinado *expertise* das marcas em saber onde, quando e como comunicar os apoios a esta ou aquela causa. Uma boa estratégia de uma “publicidade de causa”, ou uma publicidade que se proponha a se associar com algum tema “das causas”, exige uma retórica muito mais profunda, que contemple todos os aspectos relacionados a ela, para que basicamente não possa haver questionamentos sobre a importância daquele tema.

6.2.2 O Boticário

Apesar de não cumprir com os critérios mínimos estabelecidos pela falta de diversidade racial e de corpos, a campanha “Casais”, de 2015, da O Boticário, foi tão polêmica que teve um processo aberto no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)²⁵, reclamações de clientes no Reclame Aqui, uma “competição” entre likes e dislikes no Youtube (na qual prevaleceram os dislikes), além de uma série de reações negativas nas redes sociais. Mesmo sendo para uma data comemorativa, a mensagem do vídeo é mais funcional do que emocional. Casais se aprontam para se encontrar no dia dos namorados, e, quando se encontram, trocam presentes. A única frase dita no vídeo é uma locução em *off* sugerindo que os espectadores presenteiem seus amados com a linha Egeo, da O Boticário.

Essa não foi a única vez em que uma ação com uma mensagem “leve” da marca recebeu ataques preconceituosos. Em 2018, a campanha de dia dos pais da perfumaria foi protagonizada por uma família negra e recebeu uma enxurrada de dislikes²⁶ e comentários racistas. A campanha imprimia a ideia de que é difícil ser um pai que se integra com os filhos,

²⁴ Globo Esporte. (2022, 27 de setembro). **Brasil x Tunísia: Jogadores da seleção entram em campo com nova faixa antirracista.** Globo Esporte. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2022/09/27/brasil-x-tunisia-jogadores-da-selecao-entram-em-campo-com-nova-faixa-antirracista.ghtml>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

²⁵ G1. **Comercial de O Boticário com casais gays gera polêmica e chega ao Conar.** G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

²⁶ Folha de São Paulo. **Boticário faz vídeo com família negra, recebe 17 mil dislikes e é alvo de críticas racistas.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/boticario-faz-video-com-familia-negra-recebe-17-mil-dislikes-e-e-alvo-de-criticas-racistas.shtml>>. Acesso em: 23 nov. 2023

mas que, para valorizar as tentativas, pode-se presentear a figura paterna com um produto da marca.

Já em “Dia do Amor”, de 2022, há a exibição de configurações diferentes de casais (homoafetivos, mais velhos, mais novos) e a proposta de que, mesmo que um relacionamento não esteja oficializado sob o título tradicional de “namoro”, ele pode ser celebrado durante o dia dos namorados. Novamente, a mensagem é simples e bem-humorada. Pelo menos no que diz respeito às ações de 12 de junho, a marca continua fazendo o que faz desde 2015: mostrar que todo casal, invariavelmente, pode se presentear com O Boticário.

6.2.3 Skol

Sob o mote de que “Redondo é sair do seu quadrado”, a Skol apresentou a campanha de verão de 2017. A peça “Viva a diferença” apresenta um discurso sobre aceitar e respeitar as disparidades dos indivíduos. À época, a diretora da marca deu uma entrevista na qual mencionava que a Skol “[...] sempre foi a marca mais democrática do mercado e continuamente questionou os padrões da categoria”²⁷. A primeira escolha para anunciar o novo momento foi o patrocínio à Parada LGBTQIA+, o que resultou no vídeo-manifesto “Respeito Is On”. Logo depois, foram lançadas a campanha de verão aqui analisada e a ação “Reposter Skol”. A marca chegou até a mudar as embalagens de seus produtos em uma edição limitada para contemplar a diversidade de tons de pele brasileira com a “Skolors”²⁸ e, em outro momento, para a Parada do Orgulho.

Em 2019, a Skol perdeu o protagonismo no patrocínio à Parada para a Amstel²⁹, e, no ano seguinte, a pandemia de COVID-19 começou, impedindo o acontecimento de eventos de grande porte. Ainda neste período, a marca encerrou a parceria com a F/Nazca Saatchi & Saatchi, e a primeira ação com a Gut (uma colaboração do cantor Psirico com o Google Tradutor)³⁰ já trazia um tom completamente diferente do anterior, muito mais humorístico e menos engajado. Assim têm sido as comunicações da Skol desde então.

²⁷ PropMark. **Skol e o nem sempre redondo caminho de apoio às causas**. PropMark. Disponível em: <<https://propmark.com.br/skol-e-o-nem-sempre-redondo-caminho-de-apoio-as-causas/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

²⁸ Skol. **Skolors**. Youtube. Disponível em: <<https://youtu.be/tZmbM5JaINU?si=dfgbI3O2E600Ij0V>>. Acesso em 23 nov. 2023.

²⁹ Estadão. **Parada LGBT é palco de “guerra das cervejas”**. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/economia/parada-lgbt-e-palco-de-guerra-das-cervejas/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

³⁰ Propmark. **Primeira ação da GUT para Skol traz feat. do Psirico com Google Tradutor**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/primeira-acao-de-gut-para-skol-traz-feat-do-psirico-com-google-tradutor/>>. Acesso em: 24 nov. 2023

“VERÃO” é, assim como foi “Viva a diferença”, a campanha principal da estratégia comunicativa para o verão de 2020, momento destaque para muitas cervejeiras. A peça mostra um grupo de amigos que gostaria de curtir o calor, mas estão limitados pela pandemia, então terão que curtir apenas entre eles. Entretanto, um dos membros do grupo chega e sugere que, se eles incluírem Skol na aventura, a experiência seria muito emocionante, ainda que estejam em um número reduzido.

No caso da Skol, a diferença entre o antes e o depois é nítida. É perceptível que a marca se distanciou muito da proposta apresentada pela diretora em 2018, assumindo um tom completamente leve e nada preocupado em questionar padrões. A troca de agência parece ter influenciado o processo. De qualquer forma, para sair do status de uma das marcas mais representativas do movimento da publicidade de causa em direção a um humor que beira o “besteirol”, é visível que houve uma guinada na estratégia que, pensando no momento em que ocorreu, parece estar muito associada ao início de um governo conservador.

É importante destacar que a Skol, assim como as outras marcas, continua comprometida com a diversidade no que se refere à representatividade.

6.2.4 *Burger King*

O Burger King é a única dentre as empresas analisadas que aborda a política no seu sentido tradicional, do senso comum. Durante as eleições de 2018, a marca lançou uma campanha desincentivando o voto em branco ou nulo nas eleições, sob a premissa de que, se alguém escolher as coisas por você, pode ser que elas não sejam adequadas aos seus gostos. A retórica do vídeo era simples: o *fast-food* fez uma escolha para aqueles que afirmaram que não queriam fazer participar do processo eleitoral presidencial, e deu a eles um lanche sem carne, apenas com pão, maionese e cebola, ou o “Whopper em Branco” (nome da ação).

“Votação”, de 2022, segue a mesma premissa: propõe que, se os jovens conseguem compreender a importância de votar em um reality show para sua decisão final, também devem entender a importância de votar em um candidato político, e que deveriam tirar seu título de eleitor para poder exercer esse direito.

Ambas as peças, apesar de parecerem extremamente ousadas, possuem um tom brando — vote em quem você quiser. É evidente que a marca não poderia mencionar o nome de algum candidato, mas mostrar o valor de um processo democrático, que está garantido por lei, pode ser menos audacioso do que abordar alguma causa social. Exemplo disso é o comercial

“Poliamor” (que, após críticas, foi adaptado ironicamente para “Poliamigos”), que mostrava um casal poligâmico, e foi feito para anunciar uma ação promocional na qual o cliente levava dois lanches por um preço promocional. Ou até mesmo a campanha para o mês do orgulho de 2021, que pediu para que crianças explicassem o que é ser LGBTQIA+ e gerou polêmica na internet.

De qualquer forma, o Burger King não parece ter perdido o comprometimento com as causas sociais e realizou algumas ações ainda esse ano como o “Coroa do seu jeito”, que adaptava a coroa de papel deles para diferentes tipos de cabelo, ou até mesmo a ação “Família é quem acolhe”, destacando a importância do acolhimento para pessoas LGBTQIA+, seja ele vindo da família de sangue ou de amigos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas foram tiradas de seu local originário e passaram a ocupar um espaço de representação simbólica (POMPEU, 2020). A publicidade se alinhou às causas e as empresas passaram a ter valores para a sociedade. Tudo parece positivo quando se pensa numa sociedade que é — ou finge ser, ou não se incomoda com a ideia de parecer — progressista. Quando se busca o caminho para a igualdade, quando a pauta da vez é a inclusão e o objetivo é diversificar, tudo parece muito fácil para ser colocado em uma estratégia, traduzido em peça publicitária e levado a Cannes como case. E não é que esse processo seja negativo ou que nenhum progresso tenha sido feito através dele. É que uma questão central rodeia essa tendência: e se o que a sociedade quiser representar simbolicamente for a desigualdade? E se a inclusão deixar de ser o que a maioria quer, e a exclusão for agora o que os mais velhos pensam ser certo e os mais jovens acham *cool*? Não por uma “maldade” vilanesca individual, mas porque o contexto levou a isso. E se agora crimes como racismo, homofobia e algumas expressões violentas do machismo não forem mais desaprovados pela sociedade, e, mesmo que continuem legalmente condenáveis, as leis que garantem a legitimidade das condenações sejam ignoradas e atacadas todos os dias por juristas e políticos? Qual seria o posicionamento das marcas nesse cenário? As causas agora defendidas pela publicidade seriam alinhadas com esse pensamento? Essas foram as questões que guiaram a análise deste trabalho.

É evidente que a adesão a este discurso não foi explícita. Não houve marca, pelo menos entre os *players* importantes do mercado, que se arriscou a aderir, em seu discurso, a uma visão abertamente conservadora. O que se observou, pelo menos no presente trabalho, foram casos como o da Skol, que pediu à mulheres empoderadas para que reescrevessem o passado misógino da marca, assumiu uma posição de porta-voz da comunidade LGBTQIA+ e, logo depois, trocou completamente seu tom para um humor exagerado, que parece estar despreocupado com o que está acontecendo no Brasil e no mundo. Ainda assim, a troca foi sutil e bem arquitetada. O posicionamento atual, “Livre, Leve, Skol”, associa a leveza do produto com os momentos de leveza (onde normalmente se consome cerveja). Consequentemente, o atributo da leveza é trazido para as mensagens da marca, que, por ser tão leve, talvez não deva mais tocar em temas que necessitem de seriedade.

A questão central, entretanto, não é adicionar juízos de valor a cada um dos momentos para saber se antes a publicidade era ruim e tornou-se boa, ou se era boa e tornou-se ruim. O ponto é repensar qual foi a importância dada à publicidade pelos próprios publicitários (como

uma das maiores, se não a maior força motora). Talvez o que esteja mais claro é que a construção não foi feita sobre uma base completamente sólida: a publicidade não mudou o mundo, mas o mundo fez com que as marcas tivessem que repensar suas mensagens e adotar estratégias de segmentação e design do varejo (GOMES & CANTU, 2023).

Portanto, assim como mostra Pompeu (2020),

Defendemos aqui, portanto, a normalização e o redimensionamento do consumo. Não é negá-lo; é entender qual deve ser o seu tamanho e o seu lugar na sociedade contemporânea (POMPEU, 2020, p. 159)

É necessário repensar a importância que pode e deve ser dada ao consumo, às marcas e à publicidade. As empresas continuam apresentando seus valores e propósitos, e, colocando temas de importância social neles, e, a representatividade foi um dos pontos de melhoria observados na análise, por exemplo. Mas o setor publicitário se beneficiaria de uma reestruturação, desde que bem pensada e embasada, de como o consumo pode efetivamente alterar a realidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ronaldo de. **Deus acima de todos**. In: Vários autores. **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. 376p.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

Canaltech. **TikTok cresce durante a pandemia e chega a 2 bilhões de downloads**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/tiktok-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-164110/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos, 2013.

Economia UOL. **Anúncio da Skol para o Carnaval gera polêmica; peça incentivaria assédio**. 11 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>>. Acesso em: 27 set. 2023.

Estadão. **Parada LGBT é palco de “guerra das cervejas”**. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/economia/parada-lgbt-e-palco-de-guerra-das-cervejas/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Exame. **Feliciano quer boicote à Natura por patrocínio à Babilônia**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/feliciano-quer-boicote-a-natura-por-patrocínio-a-babilônia/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Folha de São Paulo. **Boticário faz vídeo com família negra, recebe 17 mil dislikes e é alvo de críticas racistas**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/boticario-faz-video-com-familia-negra-recebe-17-mil-dislikes-e-e-alvo-de-criticas-racistas.shtml>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

Folha de S.Paulo. **Entenda como o TikTok pode funcionar como alternativa ao Google**. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/01/entenda-como-o-tiktok-pode-funcionar-como-alternativa-ao-google.shtml>>. Acesso em: 09 out. 2023.

G1. **Protestos pelo país têm 1,25 milhão de pessoas, um morto e confrontos**. 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-tem-125-milhao-de-pessoas-um-morto-e-confrontos.html>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

G1. **Comercial de O Boticário com casais gays gera polêmica e chega ao Conar.** G1. 2015. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

Globo Esporte. (2022, 27 de setembro). **Brasil x Tunísia: Jogadores da seleção entram em campo com nova faixa antirracista.** Globo Esporte. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2022/09/27/brasil-x-tunisia-jogadores-da-selecao-entram-em-campo-com-nova-faixa-antirracista.html>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

GOMES, Simone da Silva Ribeiro; CANTU, Rodrigo. **The Conservative Wave and Corporate Practices in Brazil: The Controversy over LGBTQ in Marketing.** Journal of Latin American Studies of Cambridge University Press, 2023,55, p.267-292. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-latin-american-studies/article/abs/conservative-wave-and-corporate-practices-in-brazil-the-controversy-over-lgbtq-in-marketing/DFAA57C8E40EFDFBB6562DC7B66C24A2>>. Acesso em: 25 nov. 2023.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas sobre o digital.** 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2018. 136p.

ISTOÉ Dinheiro. **Valor do TikTok cresceu mais de 200% em 2021, aponta lista.** Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/valor-do-tiktok-cresceu-mais-de-200-em-2021-aponta-lista/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis.** Rio de Janeiro: MauadX, 2011.

MACHADO, Rosana Pinheiro. FREIXO, Alexandre. **Dias de um futuro (quase) esquecido: um país em transe, a democracia em colapso.** In: MACHADO, Rosana Pinheiro. FREIXO, Alexandre (org). **Brasil em transe: Bolsonarismo, Nova direita e Desdemocratização.** Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019.

Meio & Mensagem. **CMO da AB InBev nos EUA deixa empresa após polêmica da Bud Light.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/cmo-da-ab-inbev-nos-eua-deixa-empresa-apos-polemica-da-bud-light>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

Meio & Mensagem. **Bud Light enfrenta polêmica por ação de marketing com influencer trans.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/bud-light-enfrenta-polemica-por-acao-de-marketing-com-influencer-trans>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II: mercados, significado e gerenciamento de marca.** Rio de Janeiro: MauadX, 2012.

MESSEMBERG, Debora. **A cosmovisão da “nova” direita brasileira**. In: MACHADO, Rosana Pinheiro. FREIXO, Alexandre (org). **Brasil em transe: Bolsonaroismo, Nova direita e Desdemocratização**. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019.

MICHELETTI, Michele; FOLLESDAL, Andreas; STOLLE, Dietlind. **Politics, products and markets: exploring political consumerism past and present**. New Jersey: Transaction Publishers, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Estação das Letras e Cores Editora, 2020. 124 p. ePUB (Coleção Interrogações) ISBN-13:978-6586088069 (Ebook). Disponível em: <https://www.amazon.com.br/limites-para-consumo-Cole%C3%A7%C3%A3o-Interroga%C3%A7%C3%B5es-ebook/dp/B08CX4GF37/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=>>. Acesso em: 12 out. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Ecossistema publicitário: o crescimento signico da publicidade**. 2016, Anais.. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002785638.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2023.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo**. Revista Mídia e Cotidiano, v.14, n.3, set-dez 2020, p. 262-282. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397/26183>>. Acesso em: 25 setembro 2023

POMPEU, Bruno. **A normalização do consumo e a publicidade**. In: PEREZ, Clotilde; *et al.* **10 anos de ProPesqPP: consumo, existência, resistência**. São Paulo: ECA-USP, 2020. 1752 p.

PropMark. **Skol e o nem sempre redondo caminho de apoio às causas**. PropMark. Disponível em: <<https://propmark.com.br/skol-e-o-nem-sempre-redondo-caminho-de-apoio-as-causas/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Propmark. **Primeira ação da GUT para Skol traz feat. do Psirico com Google Tradutor**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/primeira-acao-de-gut-para-skol-traz-feat-do-psirico-com-google-tradutor/>> Acesso em: 24 nov. 2023.

Quebrando o tabu. Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/quebrandootabu/posts/1394935827229467>>. Acesso em: 30 set. 2023.

Razões para Acreditar. **Skol cria campanha com ilustradoras para substituir pôsteres machistas**. Disponível em: <<https://razoesparaacreditar.com/skol-ilustradoras-posteres-machistas/>>. Acesso em: 29 set. 2023.

SAYURI, Juliana. **O quebrador de tabus.** Revista Trip. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-guilherme-m-criador-da-fanpage-quebrand-o-tabu>>. Acesso em: 30 set. 2023.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002

Terra Notícias. **Suporte e Experiência do Cliente são Prioridades para Empresas em 2023.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/suporte-e-experiencia-do-cliente-sao-prioridades-para-em-presas-em-2023,268eae64819398f391a4b5312a924ab5kax9sml0.html>>. Acesso em: 10 set 2023.

TikTok Newsroom. **TikTok lança campanha para apoiar conteúdo educativo no Brasil.** Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-lanca-campanha-para-apoiar-conteudo-educativo-no-brasil/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

UOL Tilt. **Impulsionado pela pandemia, TikTok chega a um bilhão de usuários ativos.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2021/09/28/impulsionado-pela-pandemia-tiktok-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos.htm>>. Acesso em: 09 out. 2023.