

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

GIOVANI DE SOUZA RUIZ

Autenticidade da Responsabilidade Social em Relações Públicas:
Compromisso versus Estratégia

São Paulo
2023

GIOVANI DE SOUZA RUIZ

Autenticidade da Responsabilidade Social em Relações Públicas:
Compromisso versus Estratégia

Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação de Bacharelado em Relações
Públicas apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientadora: Profa. Mariângela Haswani

Coorientador: Prof. Bruno Pires

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)

Ruiz, Giovani de Souza
Autenticidade da Responsabilidade Social em Relações
Públicas: Compromisso versus Estratégia / Giovani de
Souza Ruiz; orientadora, Mariângela Haswani;
coorientador, Bruno Pires. - São Paulo, 2023.
45 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. Relações Públicas. 2. Responsabilidade Social. 3.
Teoria Crítica. I. Haswani, Mariângela. II. Título.

659.2 CDD 21.ed. -

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

Nome: Ruiz, Giovani de Souza

Título: Autenticidade da Responsabilidade Social em Relações Públicas:
Compromisso versus Estratégia

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

À todos os comunicadores que trabalham por uma sociedade justa.

Agradecimentos

Aos meus queridos amigos, que me acompanharam nas jornadas mais intrínsecas do meu descobrimento de mim mesmo. Amanda Marques, Ana Rosa, Bruno Oliveira, Daniela Morais, Davi Claro, David Amaral, Gabriel Toledo, Isabela Battel, João Mello, Julia Perillo, Larissa Barbosa, Leonardo Mizok, Luana Andrade, Ludmila Souza, Matheus Souza, Mariana Togni, Maria Fernanda Denardi, Maria Luísa Nogueira, Nathalia Barreira, Rafaela D'Angelo e Raquel Carvalho, obrigado por muito. Devo os momentos mais especiais da minha vida à vocês.

À BATERECA, a entidade estudantil que tenho como segunda casa, que me desafiou e me ajudou a crescer o tanto quanto me fez me divertir. Obrigado a todos que passaram e passarão pelo nosso pequeno e querido depósito de instrumentos, continuem a subir o samba.

A minha família e amigos da minha cidade, Mogi das Cruzes. Agradeço por sempre me esperarem voltar, minha verdadeira casa são vocês.

À Universidade de São Paulo, por me levar aonde eu nunca imaginei que pudesse chegar e me ensinar as lições mais difíceis.

Finalmente, um agradecimento a todos os meus mentores, especialmente a Profa. Mariângela Haswani e o Prof. Bruno Pires, por acreditarem e auxiliarem no desenvolvimento deste trabalho.

Resumo

O campo da comunicação no mercado de trabalho, particularmente as relações públicas, é fundamental para promover relacionamentos organizacionais e difusão de suas práticas e valores. No Brasil, desde os anos 80, a comunicação tem se expandido, tornando-se vital em empresas, governo e ONGs, alinhada ao corporativismo global. A prática em relações públicas enfatiza a construção de relacionamentos e transparência com os públicos, colaborando para um impacto positivo das organizações na sociedade. Contudo, há um contraste entre a teoria idealizada e a prática, muitas vezes reduzida a tarefas operacionais ou movidas apenas por motivações lucrativas devido às pressões do mercado. Este trabalho explora as relações públicas sob a ótica da Teoria Crítica e da Escola de Frankfurt, considerando as implicações sociais e políticas da profissão, e analisa o caso da campanha da marca de cerveja Bud Light com a influenciadora transgênero Dylan Mulvaney, enfatizando a responsabilidade social encubida aos profissionais da comunicação e os desafios éticos enfrentados no setor.

Palavras chave: Relações Públicas. Responsabilidade Social. Teoria Crítica.

Abstract

The field of communication, particularly public relations, is fundamental to promoting ethics, social values and corporate responsibility. In Brazil, since the 1980s, communication has expanded, becoming vital in companies, government and NGOs, in line with global corporatism. Public relations practice aims to build relationships and transparency with audiences, contributing to the positive impact of organizations on society. However, there is a contrast between idealized theory and practice, often reduced in short-term operational tasks or based only on profits due to capitalist market pressures. This work explores public relations from the perspective of Critical Theory and the Frankfurt School, considering the social and political implications, and analyzes the case of the Bud Light campaign with influencer Dylan Mulvaney, emphasizing social responsibility and the ethical challenges faced by sector professionals.

Keywords: Public Relations. Social responsibility. Critical Theory.

Sumário

1. Introdução	9
2. Paralelos entre Horkheimer e comunicação mercadológica.....	12
2.1. Teoria crítica em contraponto a teoria tradicional	12
2.2 Indústria cultural e cultura de massa	15
2.3 Teoria Crítica e relações públicas	17
3. Relações públicas e a responsabilidade social	22
3.1 A realidade social contemporânea	22
3.2 As responsabilidades do profissional de relações públicas	25
3.3 Relações públicas e a inclusão da diversidade	26
4. Análise de case Bud Light x Dylan Mulvaney	30
4.1 Objetivos	30
4.2 Cerveja, “March Madness” e o conservadorismo americano.....	31
4.3 A contratação da influenciadora transexual Dylan Mulvaney	34
4.4 A gestão de crise da Bud Light	36
5. Apontamentos finais	39

1. Introdução

O campo da comunicação está intrinsecamente ligado a questões de ética e valores sociais. Como humanidade, estuda o comportamento humano e o diálogo desde suas concepções; e, mais recentemente, estende sua prática para o mercado de trabalho com a sua profissionalização - atuando na construção de fluxos nas organizações e manutenção de sua boa influência e percepção social.

O tema tem ganhado importância no Brasil, principalmente a partir da década de 80, conquistando espaço no terceiro setor, no governo, nas maiores empresas e na sociedade, naturalmente seguindo o crescimento do corporativismo global.

Atrelado à integridade de uma marca, a assessoria em comunicação pode e deve promover pautas de diversidade, ambientalismo, ativismo e boas práticas de relações públicas, não apenas buscando a superficialidade de sua percepção de boa empresa, mas firmando valores e reconhecendo o impacto das organizações na sociedade; como descrevem Maria José e Silvana Nader na *Organicom* (2006):

A atuação responsável, eficaz, transparente e ética da organização pode gerar ganhos que inevitavelmente afetam de maneira positiva os seus negócios. As marcas e a reputação são ativos preciosos das empresas que levam tempo e grandes investimentos para serem construídas num ambiente competitivo de mercado. A perda de credibilidade pela falta de transparência ou ética na condução dos negócios pode ser fatal para uma organização.

(Oliveira e Nader, 2006, *pag. 102*)

Segundo Robert Srouer (2000, p.41), as “decisões das empresas carregam um enorme poder de irradiação pelos efeitos que provocam”, sendo consideradas unidades sociais de grande impacto. E, numa modernidade democrática na era da informação, é cada vez mais latente o interesse público em direitos humanos, preservação ambiental, inclusão social, entre outros; muito devido às atuais crises humanitárias e ecológicas atuais, despertando o interesse da sociedade para a responsabilidade das organizações.

Os profissionais de relações públicas são preparados para assumir papéis de gestão e aconselhamento governamental, atento às movimentações da sociedade,

questões internacionais e políticas, internas e externas, e produzir planejamentos estratégicos visando o longo prazo. Sua literatura e cases confirmam a importância e chances de sucesso de sua atuação, não só para as organizações, como para toda a sociedade.

Porém, podem ser descritas divergências na conceitualização frente a execução dessas boas práticas de relações públicas, evidenciando um distanciamento dos profissionais de sua formação devido às forças coercitivas do mercado capitalista e dos interesses da iniciativa privada. Práticas conhecidas como “pink washing” ou “green washing” evidenciam a problemática.

No decorrer deste trabalho, iremos analisar as relações públicas pelas lentes da Teoria Crítica, conceituada por Max Horkheimer (1895-1973), assim como algumas leituras da Escola de Frankfurt sobre as relações públicas como parte do sistema da indústria cultural e detentora dos meios de comunicação em uma sociedade neocapitalista. Isso envolve a consideração das implicações sociais, políticas e econômicas das práticas de relações públicas e como elas podem influenciar a formação da opinião pública e a reprodução das estruturas de poder existentes.

Também analisaremos artigos baseados em responsabilidade social em relações públicas, evidenciando a importância e eficácia da implementação de práticas de ambientalismo, sociedade e governança em organizações.

Para arrematar as ideias e exemplificar as críticas do trabalho, analisaremos o case da campanha publicitária da marca norte-americana de cerveja Bud Light em parceria com a influenciadora transgênero Dylan Mulvaney em abril de 2023.

Em Suma, Anheuser-Busch InBev, empresa multinacional de bebidas e cervejas, formada em 2004 pela fusão da belga Interbrew e da brasileira Ambev e reconhecida como a maior cervejaria do mundo, convidou Mulvaney para promover um concurso em divulgação das campanhas de March Madness - período decisivo dos campeonatos americanos de basquete.

A influenciadora comenta no vídeo que a marca de cerveja lhe enviou uma lata estampada com seu rosto para comemorar seus 365 dias de vida como mulher, um marco do seu processo de transição de gênero.

Acompanhado de duras críticas, retaliações e boicotes a marca e a influenciadora, principalmente de consumidores conservadores, a empresa sofreu uma expressiva queda de 21% nas vendas da Bud Light na semana que terminou em 15 de abril, de acordo com dados da Bump Williams Consulting citados pela Beer Marketer's Insights.

Este estudo pretende abordar a responsabilidade social das relações públicas. Os profissionais, ao se verem diante dos deveres com a sociedade ao mesmo tempo em que devem atender aos interesses das organizações, se vêem em uma dicotomia conflitante que deve ser discutida.

Ao explorar o fundamento teórico e analisar as literaturas propostas, procura iluminar os desafios e oportunidades para a reavaliação e transformação desta profissão cada vez mais essencial, contribuindo para um discurso mais amplo sobre o papel da comunicação na sociedade contemporânea e o seu potencial para mudanças sociais positivas.

2. Paralelos entre Horkheimer e comunicação mercadológica

2.1. Teoria crítica em contraponto a teoria tradicional

A Teoria Crítica de Horkheimer é um aspecto central da Escola de Frankfurt, uma corrente filosófica e sociológica surgida na Alemanha nos anos 1930, e que inclui pensadores como Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, entre outros. O termo "Teoria Crítica" foi introduzido por Max Horkheimer em um texto seminal de 1937 intitulado "Teoria Tradicional e Teoria Crítica".

Foi conceituada em um momento tumultuado e crucial da história mundial, especificamente durante a primeira metade do século 20. O mundo estava testemunhando grandes mudanças políticas, econômicas e sociais.

Os anos entre as duas guerras mundiais foram marcados por uma série de crises. O impacto devastador da Primeira Guerra Mundial, as consequências do Tratado de Versalhes, a ascensão do fascismo na Itália e do nazismo na Alemanha, juntamente com a Grande Depressão econômica dos anos 30, criaram um cenário de instabilidade e inquietação.

O livro "Era dos Extremos: O Breve Século XX 1914-1991" de Eric Hobsbawm exemplifica os tumultuados eventos e transformações políticas, sociais e econômicas do século XX, descrevendo-o como uma era marcada por conflitos extremos:

Sem dúvida houve momentos em que talvez fosse de esperar-se que o deus ou os deuses que os humanos pios acreditavam ter criado o mundo e tudo o que nele existe estivessem arrependidos de havê-lo feito.

(Hobsbawm, 1994, pág. 25)

Na Alemanha, em particular, onde a Escola de Frankfurt foi fundada, o ambiente intelectual estava profundamente influenciado por essas mudanças. Com a ascensão do nazismo, muitos intelectuais, incluindo os membros da Escola, foram forçados ao exílio. O próprio Horkheimer se mudou para os Estados Unidos durante esse período.

Em meio a esse ambiente, houve um desencanto generalizado com as promessas iluministas da razão e do progresso. Esse contexto histórico de crise, juntamente com as próprias experiências de exílio e alienação, forneceu um pano de fundo para a Teoria Crítica. Horkheimer e seus colegas buscavam entender como sociedades que se orgulhavam de seu compromisso com a liberdade podiam desmoronar em autoritarismo e barbárie.

Além disso, havia uma preocupação crescente com os efeitos da industrialização, da urbanização e da cultura de massa. Horkheimer e outros membros da Escola de Frankfurt criticavam a indústria cultural, alegando que ela servia para pacificar e controlar a população, reduzindo a capacidade das pessoas de pensar criticamente e agir autonomamente.

A totalidade do mundo perceptível, tal como existe para o membro da sociedade burguesa e tal como é interpretado em sua reciprocidade com ela, dentro da concepção tradicional do mundo, é para seu sujeito uma sinopse de faticidade; esse mundo existe e deve ser aceito.

(Horkheimer, 1937, pág. 133)

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada.

(Horkheimer & Adorno, 1947. pág. 65)

Portanto, a Teoria Crítica foi conceituada como uma resposta a essas condições: uma tentativa de entender as falhas da modernidade e fornecer ferramentas intelectuais para confrontar e superar as formas de dominação e opressão na sociedade contemporânea.

Um dos focos principais da Teoria Crítica é o exame e a crítica das estruturas de poder e dominação presentes na sociedade industrial moderna, especialmente no que diz respeito à cultura de massas, ao papel da tecnologia e à alienação do indivíduo, levando-o à iluminação e emancipação:

A teoria crítica não almeja de forma alguma apenas uma mera ampliação do saber, ela intenciona emancipar o homem de uma situação escravizadora.

(Horkheimer, 1937, pág. 164)

Em contraponto, a "teoria tradicional" refere-se a abordagens científicas e filosóficas que buscam identificar e categorizar fenômenos de forma objetiva, estática e universal, em detrimento de uma análise crítica e contextual.

Segundo Horkheimer, a teoria tradicional está fortemente associada ao positivismo, que enfatiza a observação empírica, a mensuração e a busca de leis universais, similar ao método das ciências naturais, se contradizendo “ao perseguir, intencionalmente, a mais extrema objetividade, purificada de todas as projeções subjetivas” (Horkheimer, 1937).

Ele argumenta que, ao adotar essa postura, a teoria tradicional acaba reificando os fenômenos sociais, tratando-os como se fossem imutáveis e naturais, ao invés de produtos históricos e mutáveis. Assim, a teoria tradicional acaba por reproduzir e legitimar o status quo, sem questionar ou criticar as estruturas de poder existentes, já que as “contradições são anátemas”.

No livro “A Teoria Crítica”, no qual Marcos Nobre examina a trajetória e as contribuições fundamentais da Escola de Frankfurt, elucida como a Teoria Tradicional é regente na sociedade pós industrial e também projeto do capitalismo:

Essa aparência à qual se limita a Teoria Tradicional é também aquela produzida pela própria lógica ilusória do capital, que promete a liberdade e a igualdade que jamais poderão ser realizadas sob o capitalismo. Nesse sentido, a parcialidade da concepção tradicional de teoria é também real: ela expressa a parcialidade própria de uma sociedade dividida em classes.

(Nobre, 2004, pág. 40)

Com esta filosofia em prática, o rumo natural é a manutenção dos regimes de controle e estruturas sociais, como a desigualdade social, de gênero, raça, etnia e sexualidade; a sustentação de oligarquias; a reverberação do patriarcado e a crescente selvageria do capitalismo.

Para a Escola de Frankfurt, uma teoria verdadeiramente crítica deve ir além da mera descrição e categorização. Deve, ao invés disso, procurar compreender os fenômenos sociais dentro de seu contexto histórico e cultural específico, reconhecendo a dinâmica de poder e as relações de dominação subjacentes.

A atitude crítica não se volta apenas para o conhecimento, mas para a própria realidade das condições sociais capitalistas. E isso porque o comportamento crítico tem sua fonte na orientação para a emancipação relativamente à dominação vigente.

(Nobre, 2004, pág. 41)

Concluindo, enquanto a teoria tradicional é passiva e descritiva, a Teoria Crítica é ativa e tem o objetivo de transformar a sociedade. A teoria tradicional procura entender o mundo como ele é, portanto, segundo Nobre, “cabe à Teoria Crítica eliminar essa parcialidade” (Nobre, 2004, pág. 40).

2.2 Indústria cultural e cultura de massa

A indústria cultural é um conceito também cunhado pela Escola de Frankfurt, principalmente por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no meio do século XX. Foi estabelecido de uma leitura da sociedade pós industrial a partir das lentes da Teoria Crítica.

O termo refere-se ao modo como os meios de produção cultural, sob o sistema capitalista, tendem a se transformar em indústrias de produção em massa, uma analogia ao consumismo pós-industrial que produz bens de forma padronizada, visando o lucro e a reprodução do sistema dominante.

Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural leva à homogeneização da cultura, na qual seus produtos - como filmes, músicas, livros e programas de televisão - são produzidos em massa para o consumo, perdendo seu caráter crítico e artístico individual. Ao invés de provocar resistência ou crítica ao sistema, a arte é transformada em mercadoria e subsumida à lógica do capitalismo.

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear.

Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade é que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem.

(Horkheimer & Adorno, 1947, pág 57)

Portanto, o conteúdo é frequentemente simplificado e projetado para atrair o maior número possível de consumidores, priorizando o que é popular e comercialmente viável. Isso pode levar a uma repetição de fórmulas bem-sucedidas e à falta de inovação verdadeira.

Nesse cenário, a autêntica expressão artística, que poderia romper com padrões e o convencional, desafiando e questionando o status quo, muitas vezes é marginalizada em favor de obras mais comercialmente viáveis. A indústria cultural, assim, promove uma relação de consumo onde o público, de forma passiva, internaliza o que vê e consome.

Em uma estratégia de manutenção das estruturas, as inviabilidades inerentes ao sistema capitalista e social vigentes se manifestam em desigualdade social e uma falsa sensação de liberdade. Com essas incongruências, o sistema tem de partir para meios mais íntimos de controle, atingindo não apenas o que consumimos, mas o que somos, pensamos, enxergamos, criticamos e agimos.

A indústria cultural, assim, não apenas vende produtos, mas também ideologias, padrões de comportamento e estilos de vida, promovendo uma cultura de passividade e conformidade, ao invés de espectadores críticos e ativos na sociedade.

Em suma, a crítica da Escola de Frankfurt à indústria cultural é que ela transforma a cultura, que tem o potencial de ser uma força libertadora, em mais uma ferramenta de opressão e dominação sob o sistema capitalista.

2.3 Teoria Crítica e relações públicas

A Teoria Crítica não é restrita a uma única disciplina, mas combina conceitos universais, incluindo sociologia, psicologia, filosofia, economia e estudos culturais, sendo também aplicada em conceitos de comunicação.

Dentro do contexto da "indústria cultural" destacado pela Escola de Frankfurt, os profissionais de relações públicas funcionam como mediadores de informações e produtos culturais entre a sociedade e interesses de poderosos conglomerados corporativos e governos.

Ao abordar o mercado de trabalho da comunicação, uma observação recorrente sugere que o interesse privado, muitas vezes, se disfarça de interesse público para a sociedade. Oliveira elabora sobre a dimensão política da profissão e manutenção das estruturas de poder:

As relações públicas quando restritas aos interesses organizacionais, ou por seu uso limitado a técnicas de informação, reforça seu caráter manipulador da opinião pública e jogos do poder, ao enfatizarem que o consumidor, ou o cidadão em geral, é alvo de estratégias que o levam a aceitar uma versão parcial e manipulada da realidade.
(Oliveira, 2022, pág. 116)

Enquanto as relações públicas têm muitos usos legítimos e benéficos, como informar o público, construir relacionamentos e gerenciar crises, elas também podem ser usadas de maneiras que perpetuam a dominação ou avançam interesses específicos em detrimento de outros.

Existem diversas práticas em que a manipulação da informação é evidente; como na *Agenda Setting*: Ao determinar quais tópicos ou questões recebem atenção pública, as relações públicas podem influenciar a percepção pública sobre o que é importante ou relevante, muitas vezes deixando de fora tópicos que poderiam ser prejudiciais à organização.

Outra técnica é a *disfunção narcotizante*. Esse termo se refere ao fenômeno em que o público se torna refém dos noticiários. A ideia é que, embora os indivíduos

estejam mais informados sobre determinados assuntos por causa do constante fluxo de notícias e informações, essa saturação pode levar a uma sensação de impotência ou passividade em relação ao mundo ao seu redor.

Este conceito, introduzido por Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton em 1948. Eles argumentaram que, à medida que o indivíduo é bombardeado com uma grande quantidade de informações, especialmente através dos meios de comunicação de massa, é levado a continuar consumindo sem racionalizar toda a informação. Em outras palavras, o mero conhecimento ou a consciência de questões não necessariamente leva à ação.

A disfunção narcotizante serve como uma crítica à ideia de que apenas fornecer informações ao público é suficiente para gerar mudanças. Em vez disso, sugere que o excesso de informação pode, paradoxalmente, levar à inação e ao consumismo.

Outra prática é a *agulha hipodérmica*, uma perspectiva de comunicação de massa que sugere que a mídia possui um poder direto e imediato sobre o público. Segundo essa teoria, as mensagens da mídia são injetadas ou disparadas diretamente nos receptores passivos do público, resultando em uma resposta quase automática e uniforme.

Esta teoria foi predominante nas décadas de 1920 e 1930, em grande parte devido à rápida ascensão e popularidade do rádio e do cinema. Era a crença de que os meios de comunicação de massa eram extremamente poderosos e podiam influenciar diretamente o comportamento das massas.

Por exemplo, a reação a transmissão de rádio "A Guerra dos Mundos" de Orson Welles em 1938, em que algumas pessoas acreditaram erroneamente que a Terra estava realmente sendo invadida por alienígenas após ouvir a transmissão fictícia, foi frequentemente citada como evidência da eficácia da teoria da agulha hipodérmica.

Outra prática, denominada *astroturfing*, apoia formadores de opinião de forma não transparente, relacionando a imagem organizacional a uma identidade apenas superficialmente.

Essas práticas elucidam que, embora a conceitualização das relações públicas sugira uma obrigação de bons relacionamentos das organizações com seus stakeholders, inclusive com o bem-estar público, a verdadeira dinâmica de poder e os imperativos capitalistas frequentemente moldam as ações e prioridades dos profissionais.

A tensão e dicotomia entre servir interesses da iniciativa privada e o suposto compromisso com o público em geral tem sido uma fonte de controvérsia, levando a debates entre acadêmicos e profissionais sobre o verdadeiro propósito e os valores éticos das relações públicas.

Por exemplo, ao analisar códigos éticos de diversos sindicatos de relações públicas - inclusive o da CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas), Gonçalves nota que as referências ao impacto social das organizações são muitas vezes indiretas e não pragmáticas:

A partir do estudo conjunto destes códigos podemos, assim, concluir que no referente à questão do interesse público nunca é referida, explicitamente, a obrigação do RP colocar o interesse público como prioridade.

(Gonçalves, 2007, pág. 11)

A discussão sobre a conduta moral sugere o uso da persuasão e a representação de organizações ou causas que vão contra os valores profissionais ou o bem comum são frequentemente vistos como aplicáveis num contexto mercadológico.

Os princípios de ambientalismo, sociedade e governança, embora essenciais, demandam uma interpretação mais aprofundada e complexa da cultura organizacional e da sociedade, além de uma grande influência na tomada de decisões da organização em questão, dada a tensão entre servir interesses particulares e o compromisso com o público em geral.

A instrumentalização das relações públicas, onde os interesses privados são camuflados como interesses públicos, impossibilita uma verdadeira neutralidade em sua prática, uma vez que a atividade está intrinsecamente ligada aos imperativos da manutenção do status quo, como comenta Peruzzo:

Com algumas exceções, os recursos do “atendimento” efetivo de demandas dos públicos, da responsabilidade social etc. só se concretizam quando não ameaçam os interesses mercadológicos e políticos das empresas.

(Peruzzo, 1982, pág. 17)

A literatura objetiva a atividade de relações públicas no âmbito estratégico: na construção de relacionamentos e transparência com todos os públicos, internos e externos; no planejamento das próximas ações e mentoria dos diretores; na completa integração dos âmbitos operacionais à comunicação; e práticas visando o impacto a longo prazo de suas ações, promovendo um ambiente de empoderamento do profissional de relações públicas e seus conhecimentos nas organizações.

Numa análise mais individualizada, percebemos que não é uma questão maniqueísta de bons e maus profissionais: as promessas de ascensão social, benefícios econômicos e a valorização do trabalho corporativo da sociedade podem ludibriar os mais éticos; ou se torna até mesmo questão de ter um emprego. Se moldar ao mercado, cada vez mais nichado e competitivo, pode ser a diferença entre o desemprego e o sucesso profissional.

Levando em conta os aspectos humanos da atividade da profissão, percebemos que nessa desvalorização do profissional também temos impactos na moral. Uma formação baseada em buscar as melhores práticas em comunicação é abreviada a números, resultados e demandas incessantes, impedindo que evolua e exerça sua profissão seguindo diretrizes de excelência e compatível com seus valores pessoais.

A luta da profissão para definir sua missão genuína pode ser vista, à luz da Teoria Crítica, como um reflexo das estruturas de dominação e manipulação inerentes à sociedade capitalista contemporânea.

Assim como a Teoria Crítica argumenta que a cultura de massa é uma forma de controle social que distrai as pessoas das injustiças da sociedade, Peruzzo sugere que as práticas de relações públicas, em muitos casos, servem mais aos interesses das organizações, camuflando suas práticas não condizentes com a opinião pública, do que aos do público em geral.

Horkheimer e outros teóricos críticos acreditavam que a razão, originalmente uma ferramenta de emancipação, tornou-se uma ferramenta de opressão nas mãos das elites dominantes.

De maneira semelhante, enquanto as relações públicas têm o potencial de promover entendimento mútuo e colaboração, muitas vezes elas são usadas para promover os interesses das elites, perpetuando assim as estruturas de poder existentes.

3. Relações públicas e a responsabilidade social

No cenário dinâmico das interações entre empresas e sociedade, o papel dos profissionais de Relações Públicas evoluiu para além da mera gestão de imagem e estratégias de comunicação.

Com crises humanitárias, desigualdades e a degradação do meio ambiente, a população está cada vez mais atenta às movimentações de organizações e governos, reconhecendo o impacto de suas ações na sociedade. Surge uma quase obrigatoriedade das organizações se mostrarem conscientes para a percepção pública, acionando diretamente o setor de comunicação.

A mudança de cenário, motivada pelo advento da internet e fortalecimento de grupos minoritários, fornece novos desafios e oportunidades que surgem quando as relações públicas se cruzam com as demandas sociais urgentes de transparência, ética e envolvimento proativo das organizações em práticas sociais, ambientais e governamentais.

Este capítulo visa avaliar as necessidades sociais de nosso tempo, avaliar as suas implicações para os profissionais de relações públicas e compreender como ele remodela a trajetória futura do mercado de comunicação e cultura organizacional no contexto da responsabilidade social.

3.1 A realidade social contemporânea

A formação dos profissionais de relações públicas enfatiza não apenas a formação técnica, mas também a educação humanística, abrangendo disciplinas como filosofia, sociologia, cultura brasileira e ciência política.

No entanto, apesar deste currículo abrangente, muitos profissionais de relações públicas são encarregados de concentrar-se apenas em tarefas operacionais em vez de estratégicas. A falta da devida importância e voz dada aos setores de comunicação afetam diretamente o produto final do trabalho das relações públicas.

Contextualizando a atuação das relações públicas no Brasil, é necessário reconhecer os crescentes problemas sociais. Aprofundando sobre as transformações pelas quais o Brasil passou na segunda metade do século XX, que trouxeram significativos impactos sociais e ambientais, o relatório "O Nosso Futuro Comum" (1988) destaca tanto os resultados positivos, como a redução da mortalidade infantil e o aumento das taxas de alfabetização, como os impactos negativos, incluindo as alterações climáticas e as desigualdades sociais.

As organizações e suas ações tem grandes impactos na sociedade, e há necessidade de uma gestão estratégica de relacionamento entre as duas partes. As autoras Oliveira e Nader afirmam a necessidade dos profissionais de relações públicas em assumir funções estratégicas, especialmente no contexto de políticas de responsabilidade social:

[...] política de responsabilidade social não se restringe apenas a ações pontuais junto à comunidade, mas a um processo de tomada de decisão baseado nos valores organizacionais e em esforços sistemáticos e contínuos para atingir seus objetivos de negócios em conjunto com os objetivos sociais.

(Oliveira e Nader, 2006, pag. 99)

Urge a necessidade de transformação social, com organizações e governos assumindo seus impactos e auxiliando em mudanças fundamentais nas instituições para mitigar seus danos, além de promover melhorias à sociedade.

No passado, a manutenção das instituições muitas vezes dependia da subjugação ou marginalização de grupos e ideias minoritárias. Hoje, reconhece-se cada vez mais que uma sociedade justa e sustentável requer a inclusão desses grupos em todos os aspectos da vida cívica. Isso significa garantir representação política, acesso a oportunidades econômicas e proteção contra discriminação.

A manutenção do poder, neste contexto, depende da habilidade dos líderes em reconhecer e validar a diversidade dentro da sociedade. Isso pode se traduzir em políticas que são sensíveis às mudanças e necessidades sociais. Ignorar as necessidades dos públicos pode levar a conflitos civis, instabilidade social e, eventualmente, a perda de poder.

Isso também significa abandonar abordagens antiquadas baseadas na hegemonia de um grupo dominante e, em vez disso, adotar uma política de responsabilidade social.

Na contemporaneidade, a manutenção do poder também está intrinsecamente ligada ao controle da informação e à imagem pública. Com o advento das redes sociais e outras tecnologias de comunicação, os grupos preocupados com ambientalismo, sociedade e governança ganharam uma plataforma para expressar suas preocupações e mobilizar o apoio.

Líderes e políticos precisam, portanto, gerenciar estrategicamente sua percepção pública, atentos às questões que são importantes para as comunidades que estão inseridas no contexto de sua organização:

A organização (pública, privada ou do terceiro setor) é um sistema aberto que interage no ambiente onde está inserida, atuando, influenciando e, paralelamente, reagindo e sendo influenciada, provocando mudanças, mas ao mesmo tempo se adaptando a elas. Para isso, precisa adquirir a mobilidade, a flexibilidade e a competência necessárias ao relacionamento com os diversos públicos que emergem ou se reestruturam no novo cenário.

(Oliveira e Nader, 2006, pag. 101)

Como resultado, há uma pressão crescente sobre os setores público e privado para responderem às rápidas mudanças e impactos. É introduzido o conceito de relacionamentos estratégicos como base para políticas de responsabilidade social, resultando em novos modelos de negócios e conceitos organizacionais em resposta às mudanças sociais.

Um desses conceitos, denominados *stakeholders*, abrange grupos, indivíduos, entidades, instituições e movimentos que mantêm alguma forma de relacionamento com uma organização. Esse relacionamento pode ser direto ou indireto, e as partes interessadas podem influenciar as decisões, estratégias e operações da organização. Gerenciar relacionamentos com essas diversas partes interessadas pode ser desafiador devido a possíveis conflitos e pontos de vista divergentes.

Esta concepção envolve a construção de relacionamentos com diversas partes interessadas, incluindo funcionários, fornecedores, consumidores, meio ambiente, comunidades, governos, concorrentes, sindicatos e a sociedade em geral.

É destacada a necessidade das organizações serem proativas no seu envolvimento com as partes interessadas, em vez de reativas. As autoras destacam a importância da transparência, da comunicação aberta e do respeito mútuo, já que “muitas empresas reconhecem que o valor social transformou-se em estratégia de negócio”.

3.2 As responsabilidades do profissional de relações públicas

São várias as dimensões da responsabilidade social, incluindo responsabilidades econômicas, legais e éticas. A responsabilidade social não envolve apenas filantropia ou serviço comunitário, mas abrange uma gama mais ampla de atividades e iniciativas destinadas a criar impactos sociais e ambientais positivos.

A importância de integrar a responsabilidade social na estratégia e nas operações centrais de uma organização é fundamental, reafirmando o papel dos profissionais de relações públicas nas organizações. A edificação de uma sociedade sustentável enfatiza a importância da adoção de virtudes sociais proativas nas políticas organizacionais.

Para que os profissionais de relações públicas possam gerir este processo, devem reconhecer a sua magnitude e a velocidade com que se está a estabelecer. O seu papel não é apenas gerir, mas também promover o exercício da cidadania e a consolidação da democracia, tendo “visão social e comprometimento com a causa, para sensibilizar, motivar, convencer, aglutinar e gerar atitude” (Oliveira e Nader, 2006, pag. 100).

As autoras desafiam a atuação de relações públicas a redefinir os seus limites, requisitando os profissionais a se equiparem com as habilidades e a mentalidade necessárias para navegar na intrincada rede da responsabilidade social. À medida que avançamos, torna-se evidente que o sucesso das organizações estará intrinsecamente ligado à sua capacidade de ressoar com os seus valores e

responsabilidades sociais, e os profissionais de relações públicas estarão na vanguarda desta transformação.

3.3 Relações públicas e a inclusão da diversidade

Como analisado neste trabalho, o profissional de relações públicas atua com a construção de relacionamento e a percepção entre organizações e sociedade através dos meios de comunicação, desempenhando um papel determinante na cultura de massa.

Ao fazer isso, ela constrói e preserva uma imagem positiva, enquanto gerencia situações de crise para minimizar danos. Ao lançar novos produtos ou eventos, os profissionais garantem que estas novidades alcancem o público através da criação e distribuição de comunicados, organização de eventos promocionais e estabelecendo relações com jornalistas e influenciadores.

Eles atuam como mediadores, facilitando o fluxo de informações entre o cliente e a mídia, garantindo precisão e favorecendo a narrativa do cliente. Além disso, monitoram constantemente os meios de comunicação para avaliar a percepção pública, antecipar problemas e ajustar estratégias.

Nesse cenário de cultura de massa, onde a mídia tem um impacto significativo na percepção pública e as informações se espalham com facilidade e velocidade, o profissional de relações públicas se torna indispensável para moldar a percepção social da organização.

Visando objetivos puramente mercadológicos, as organizações têm se utilizado de conceitos de responsabilidade social, como a inclusão da diversidade, para criar uma narrativa de empresa consciente e humana, enganando os consumidores mais desavisados.

Para elucidar questões específicas da análise de case na quarta parte deste trabalho, discutiremos o termo “Pink Money”, que engloba diversas questões que serão abordadas, mas que principalmente se relacionam com a construção de narrativas e manipulação da opinião pública por meio da cultura de massa.

"Pink money" refere-se ao poder econômico e ao potencial de consumo da comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e outros). O termo é usado para descrever o mercado específico direcionado a essa comunidade e o dinheiro que ela gasta, especialmente em empresas e produtos que são amigáveis ou direcionados especificamente para a comunidade LGBTQIA+.

A origem do termo "pink" (rosa) é uma referência à cor frequentemente associada à comunidade gay e ao triângulo rosa que os homens homossexuais eram obrigados a usar em campos de concentração nazistas durante a Segunda Guerra Mundial.

O conceito de "pink money" ganhou destaque nas últimas décadas à medida que as empresas reconheceram a comunidade LGBTQIA+ como um segmento de mercado significativo e lucrativo. Muitas empresas, portanto, começaram a criar campanhas publicitárias e produtos específicos para atrair esse público.

Isso é frequentemente referido como "pinkwashing", onde empresas ou organizações tentam parecer "amigáveis para os LGBTQIA+" apenas para ganhar favor com o público, sem um compromisso real com a causa.

Outra prática extremamente correlata é o "greenwashing", no qual organizações exageram ou falsamente promovem seus esforços ambientais para parecerem mais ecológicas ou sustentáveis do que realmente são.

Ambos, greenwashing e pinkwashing, são estratégias de relações públicas que buscam capitalizar tendências sociais e valores progressistas para melhorar a imagem de uma marca ou organização.

Ambas as práticas podem ser vistas como manipulativas e podem levar a ceticismo por parte dos consumidores quando percebem a discrepância entre as mensagens promocionais e as ações reais das empresas.

Ou seja, a complexa relação entre identidade e mercado pode ser tanto uma forma de legitimação quanto de exclusão. Existem duas visões principais sobre o tema.

A inclusão dos transexuais no mercado pode levar a uma maior aceitação e tolerância por parte da sociedade em geral. A autora do livro “Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo”, Adriana Nunan, comenta que “a aceitação por parte do mercado mais amplo seria importante no sentido de que a orientação sexual é um elemento fundamental da vida do indivíduo. A maior atenção por parte da mídia e do mercado também afetaria a comunidade homossexual, fazendo com que esta seja reconhecida como uma força social, política e econômica”.

Por outro lado, outros estudiosos argumentam que a visibilidade não garante aceitação social. Apenas reconhecer os transexuais como consumidores não é o mesmo que aceitá-los como cidadãos com direitos iguais. A ênfase no consumo pode obscurecer e minimizar a luta por direitos políticos e sociais.

Além disso, a assimilação dos transexuais ao mercado pode levar a uma "normificação", onde apenas LGBTQIA+ que se encaixam em certos padrões aceitáveis são reconhecidos, excluindo outros que não se conformam a esses padrões.

As empresas podem explorar estes motivos inconscientes - por exemplo, o desejo de um consumidor de apoiar os direitos LGBTQ ou causas ambientais - para apresentar uma fachada, levando os consumidores a uma forma de falsa consciência, onde acreditam que estão a apoiar causas genuínas quando, na realidade, podem estar apoiando esforços superficiais ou insinceros.

Até mesmo a propaganda da liberdade pode engendrar confusão, na medida em que deve necessariamente nivelar a diferença entre a teoria e os interesses particulares daqueles a quem se destina.

(Horkheimer & Adorno, 1947, pág. 120)

A Teoria Crítica frequentemente critica o capitalismo por sua tendência a transformar tudo, incluindo identidades e culturas, em mercadorias. O "pink money", quando mal utilizado, pode ser visto como uma manifestação dessa tendência, onde a identidade LGBTQIA+ é comercializada sem uma verdadeira consideração por seus valores e lutas.

Neste caso, não apenas a identidade LGBTQIA+ é comercializada, mas também a conscientização e a responsabilidade social viram moeda de troca. Nobre comenta sobre a mercantilização generalizada no sistema capitalista:

[...] o mercado é o centro em torno do qual se organiza o conjunto da sociedade capitalista significa então dizer que, potencialmente, todo e qualquer bem deve ter um determinado valor, quer dizer, que todo bem deve poder ser apreciável, deve poder assumir a forma de uma mercadoria.

Foi assim, por exemplo, que, pela primeira vez na história, o trabalho humano tornou-se uma mercadoria.

(Nobre, 2006, pág. 22)

Com o avanço tecnológico e a influência do meio virtual, o consumo tornou-se uma linguagem, permitindo que os consumidores expressem suas ideologias através de suas escolhas de compra. O consumidor moderno não se baseia apenas no preço ou na marca, mas também em valores éticos, como práticas sustentáveis, testes em animais e posicionamento da empresa em questões sociais.

A era do consumo ideológico e o valor da comunidade LGBTQIA+ para as empresas indicam uma tendência crescente de apoio à diversidade. As redes sociais têm desempenhado um papel crucial, permitindo que comunidades se mobilizem rapidamente para apoiar ou criticar empresas com base em suas ações e comunicações.

4. Análise de case Bud Light x Dylan Mulvaney

4.1 Objetivos

Os estudos de caso são uma ferramenta valiosa na pesquisa em ciências sociais, oferecendo uma compreensão profunda de fenômenos complexos que vão além do que é possível através de métodos quantitativos. Eles são particularmente eficazes para explorar fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos em profundidade.

A riqueza dos estudos de caso reside em sua capacidade de capturar a complexidade dos fenômenos sociais, algo que é frequentemente motivado pelo desejo de entender as nuances dos comportamentos e das estruturas sociais.

[...] Um estudo de caso teria que tratar tanto do fenômeno de interesse quanto de seu contexto, produzindo um grande número de variáveis potencialmente relevantes.

(Yin, 2001, pág. 68)

Utilizando dos métodos descritos no livro de Robert K. Yin, “Estudos de caso: Planejamento e Métodos” (2001), este trabalho pretende analisar os diversos contextos do case Bud Light X Dylan Mulvaney, principalmente a gestão de crise pós *backlash*.

O conceito de "backlash" pode ser compreendido como “um forte sentimento que um grupo tem em reação a uma mudança ou eventos recentes na sociedade ou política” (Cambridge Dictionary, 2023). Tal fenômeno está diretamente relacionado à postura ainda resistente e permeada de preconceitos que parte da sociedade exhibe em relação a ações favoráveis à comunidade LGBTI+.

Embora haja uma evolução contínua e avanços significativos no que tange aos direitos das identidades de gênero e orientações sexuais não convencionais, a estrutura ideológica vigente mantém traços significativos de resistência, muitas vezes expressando-se através de atitudes LGBTIfóbicas.

Neste cenário, empresas de grande porte encontram-se diante do dilema entre adotar uma postura de apoio à diversidade e correr o risco de prejudicar sua imagem, visto que o resguardo da reputação empresarial é considerado de suma importância. O temor de reações negativas não é infundado, já que se observam boicotes e quedas de venda como será demonstrado nos próximos capítulos deste trabalho.

O objetivo principal da análise do caso é criticar como a marca Bud Light lidou com as represálias, ignorando os valores de sua própria campanha e expondo suas reais motivações, indo contra as práticas de gestão de crise em relações públicas.

4.2 Cerveja, “March Madness” e o conservadorismo americano

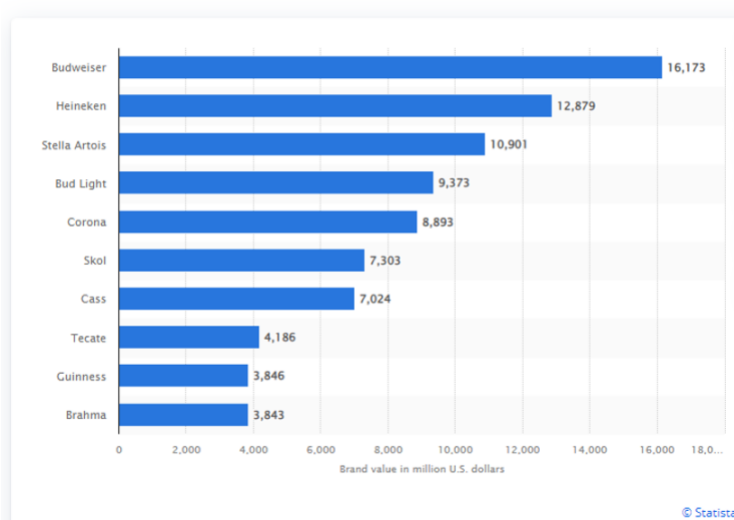
A Anheuser-Busch InBev, formada em 2004 pela fusão da belga Interbrew e da brasileira Ambev, se posiciona como um gigante na indústria cervejeira, não apenas em termos de volume de vendas, mas também pela diversidade de marcas de prestígio sob sua gestão.

Além da marca Bud Light, a empresa também possui outras marcas renomadas, como Budweiser, Kona, Corona, Michelob, Beck's e Stella Artois. No setor de cervejas leves, a Bud Light foi a marca mais vendida nos Estados Unidos em termos de unidades vendidas em 2021, segundo a BeerBoard.

E, de acordo com a Statista, a marca Bud Light é a quarta marca de cerveja mais valiosa do mundo, com um valor estimado de mais de 9 bilhões de dólares, conforme o gráfico apresentado abaixo.

Figura 1 - Gráfico “Valor das marcas líderes mundiais de cerveja em 2021 em milhões de dólares estadunidenses”

Brand value of leading beer brands worldwide in 2021
(in million U.S. dollars)



Fonte: Statista

Com enorme aderência do público, a cerveja tem uma função cultural robusta e multifacetada nos Estados Unidos, sendo mais do que uma simples bebida alcoólica; ela é um componente social e histórico do tecido da sociedade americana. A cerveja está frequentemente presente em eventos sociais, como churrascos, eventos esportivos, celebrações de feriados nacionais como o 4 de julho - Dia da Independência.

O vínculo entre a cerveja e o nacionalismo americano, particularmente em círculos conservadores, é muitas vezes fortalecido por campanhas de marketing que enfatizam a produção e a identidade nacional.

Marcas como Budweiser têm sido historicamente mestres nessa associação, particularmente com suas campanhas durante feriados nacionais e grandes eventos esportivos. Um exemplo disso foi o *rebranding* temporária de Budweiser para "America" em embalagens e campanhas de verão, coincidindo com feriados como o Memorial Day e o 4 de Julho, o Dia da Independência dos Estados Unidos.

Essa estratégia visava invocar um senso de patriotismo e celebrar a cultura americana, segundo a matéria do jornal americano USA Today.

A cerveja também tem sido tradicionalmente comercializada como uma bebida para homens, frequentemente vinculada a atividades percebidas como masculinas, como jogos esportivos e churrascos. Este fenômeno não é exclusivo aos Estados Unidos, mas é uma tendência global.

Estereótipos de gênero na publicidade de cerveja geralmente retratam homens em ambientes sociais, consumindo cerveja como uma forma de reforçar a masculinidade. Além disso, a cerveja é frequentemente apresentada em contraste com bebidas consideradas "femininas", como vinhos ou coquetéis, que são tradicionalmente comercializados como mais leves ou doces.

No âmbito da heteronormatividade, a publicidade de cerveja frequentemente incorpora imagens de atração heterossexual, onde mulheres são retratadas como objetos de desejo para os homens consumidores de cerveja, como podemos observar nas campanhas da Cervejaria Petrópolis para divulgar a Itaipava 100%, e muitas outras campanhas icônicas dos anos 2000. Tais representações têm sido criticadas por perpetuar estereótipos de gênero e por alienar consumidores que não se encaixam nesse molde heteronormativo.

Os campeonatos esportivos também são grandes impulsionadores do consumo de cerveja, pois muitos fãs assistem aos jogos em bares ou reúnem-se em festas em casa para assistir. As vendas de cerveja tendem a aumentar significativamente durante esse período, e as marcas de cerveja frequentemente capitalizam a temporada com publicidade específica e promoções.

"March Madness" é o termo coloquial dado ao National Collegiate Athletic Association (NCAA) Men's Basketball Tournament, um torneio anual de basquete universitário nos Estados Unidos que ocorre durante três semanas em março e abril. "Trata-se de um dos campeonatos de maior audiência no país, e do qual a Anheuser-Busch InBev é a maior patrocinadora", segundo matéria do Brazil Journal.

O torneio também se alinha com certos aspectos do conservadorismo, especialmente no sentido de tradição e da celebração de esportes universitários, que alguns veem como uma representação dos valores americanos tradicionais.

Horkheimer e Adorno estudaram a relação identitária que as pessoas desenvolvem com produtos como parte do processo de controle, onde os consumidores são influenciados a formar suas identidades em torno do consumo de bens produzidos pela indústria cultural.

Os produtos não são apenas bens para uso ou satisfação de necessidades, mas também ferramentas para a construção e expressão de identidade, muitas vezes baseadas em normas e valores promovidos pela indústria cultural.

Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem.

(Horkheimer & Adorno, 1947, pág. 79)

4.3 A contratação da influenciadora transexual Dylan Mulvaney

Dylan Mulvaney é uma criadora de conteúdo, atriz e influenciadora transgênero que ganhou destaque principalmente através da plataforma TikTok. Ela documenta sua jornada de transição de gênero e discute uma variedade de tópicos relacionados à vida como uma mulher trans.

Dylan é conhecida por sua série "Days of Girlhood" no TikTok, no qual, após se assumir como mulher trans em março de 2022, compartilha insights e experiências de sua transição, começando desde o primeiro dia. Sua abordagem é frequentemente marcada por uma mistura de humor e sinceridade, o que a tornou uma figura querida e respeitada na comunidade online.

Com sua crescente popularidade online, Mulvaney começou a fazer parcerias com grandes marcas, incluindo Kate Spade, a empresa de desodorantes naturais Native e a linha de cuidados com os cabelos Olaplex. Porém, um breve anúncio digital para a Bud Light causou uma enxurrada de ódio transfóbicos vindo de alguns fãs da marca em sua direção.

Figura 3: Publicação de Dylan Mulvaney patrocinada pela BudLight



Fonte: Instagram

No clipe, filmado logo após ela comemorar o dia 365, Mulvaney brincou que não sabia o que era o March Madness, mas planejava aproveitá-lo com uma lata de Bud Light. A marca também enviou a ela uma lata personalizada com seu rosto estampado.

A seleção da influenciadora e o roteiro do anúncio não foram bem recebidos pelo consumidor típico da Anheuser-Busch InBev. Tradicionalmente, a Bud Light é simbolizada por imagens vinculadas à virilidade e esportes que exaltam a figura do "homem forte", como o futebol americano.

A reação ao conteúdo protagonizado por Dylan foi rápida e visível: imagens de latas de Bud Light descartadas em lixeiras ou usadas como alvos em práticas de tiro foram compartilhadas nas redes sociais.

Esse episódio ilustrou um desafio complexo para a Anheuser-Busch InBev: o equilíbrio necessário para adotar uma postura mais inclusiva, mas sem alienar uma parcela dos consumidores.

Desde a publicação com a influenciadora, a empresa interrompeu suas atividades nas redes sociais e não se posicionou com nenhuma declaração dos gestores – um gesto descrito como 'um novo nível de audácia corporativa'. A marca permaneceu em silêncio durante duas semanas, deixando Dylan enfrentar sozinha o turbilhão de críticas e hostilidades.

Ben Schott, colunista da Bloomberg, comentou que “a Bud Light chutou um vespeiro e saiu correndo”. Em sua reportagem, relata que a Bud Light interrompeu suas publicações no Instagram em 30 de março e no Twitter em 2 de abril; a Anheuser-Busch também não realizou postagens no Twitter e no Instagram após 1º de abril, abandonando sua programação habitual de divulgação.

Este silêncio arrastou-se por duas semanas até que o CEO da Anheuser-Busch, Brendan Whitworth, enviou uma declaração à Bloomberg intitulada “Nossa responsabilidade com a América”.

4.4 A gestão de crise da Bud Light

A Anheuser-Busch não se manteve fiel aos valores que prega. Com o objetivo de atrair novos consumidores, mais jovens e conscientes das questões sociais da atualidade, já haviam apresentado um comercial inclusivo da Bud Light no Super Bowl em 2016 para a campanha Bud Light Party, legitimando o consumo da cerveja por todos os gêneros e apoiando o casamento homossexual.

Contudo, em vez de se manter firme nesses valores enquanto a controvérsia se desenrolava, a Bud Light reverteu sua posição. Reagiu temerosamente diante das vozes mais altas nas redes sociais, em vez de se manter firme em uma posição institucional previamente declarada. No seu comunicado oficial, o CEO da Anheuser-Busch, Brendan Whitworth, afirmou que a empresa “está no negócio de unir as pessoas com uma cerveja”.

Essas palavras pareceram incoerentes para ambos os lados da controvérsia. Enviar uma lata de cerveja personalizada para uma influenciadora transgênero com 10,8 milhões de seguidores no Tik Tok foi definitivamente uma tomada de posição intencional em uma controvérsia nacional bem estabelecida.

De acordo com uma notícia publicada pelo The New York Times, houve um aumento significativo nos projetos de lei estaduais que visam restringir os direitos dos jovens transgêneros, especialmente em relação a questões como esportes escolares e acesso a cuidados médicos específicos para transgêneros.

Além disso, relatórios de organizações de defesa dos direitos humanos como a Human Rights Campaign têm documentado níveis elevados de violência contra indivíduos transgêneros, com números crescentes de homicídios de pessoas transgênero, particularmente transgêneros negros e latinos.

Em 2023, a HRC documentou pelo menos 26 casos de violência contra transgêneros que acabaram em fatalidade.

Whitworth expressou o desejo de garantir que "cada consumidor se sinta orgulhoso da cerveja que produzimos". No entanto, ao tomar uma posição sobre uma questão controversa, nunca se agrada a "a cada consumidor". Nem se deve tentar. E, ao ficar em silêncio da maneira como a marca fez, como "cada consumidor poderia se sentir orgulhoso"?

Em vez disso, a Anheuser-Busch culpou seus executivos de marketing, colocando em licença dois executivos que gerenciavam o patrocínio da Bud Light, de acordo com a CNN e outras reportagens da mídia.

Alissa Heinerscheid, vice-presidente de marketing da Bud Light, foi afastada. Daniel Blake, vice-presidente da Anheuser-Busch que supervisiona o mercado de marcas convencionais, também foi afastado.

As ações da marca junto a Mulvaney—e sua subsequente reação ao rechaço que isso gerou—estão confundindo a percepção pública sobre a essência da Bud Light, comprometendo a autenticidade da marca, das campanhas anteriores e as motivações de seus consumidores.

Enquanto alguns dos que boicotaram a marca podem se questionar se a marca pretende romper com eles, outros, que não se incomodaram com a parceria com Mulvaney, podem estar se perguntando se a campanha não foi apenas uma estratégia para aumentar vendas temporariamente, tirando toda a legitimidade da ação.

Evitando a controvérsia, os valores previamente declarados pela empresa, os consumidores e o ser humano que foi submetido a ameaças de morte após aceitar

um presente da Bud Light, o principal objetivo da resposta de Whitworth era se distanciar, buscando a neutralidade que já não era mais possível.

É responsabilidade da marca proteger os seus parceiros, assim como ser cuidadoso em escolher quem contratar. Dylan, apesar de números expressivos nas redes sociais e uma boa receptividade do público, não demonstrava aderência alguma ao público esportivo da March Madness ou mesmo da marca de cerveja, ainda menos no contexto sensível da transfobia latente do país, expondo-a a violência e rejeição.

Dylan Mulvane quebrou semanas de silêncio em uma postagem no Instagram, perdendo seus inimigos e reconheceu que “claramente não há como conquistar todo mundo”.

5. Apontamentos finais

Anohni, anteriormente conhecida como Antony Hegarty do grupo Antony and the Johnsons, é uma figura emblemática no mundo da música e das artes visuais, notável por sua voz única e suas obras que desafiam as normas de gênero e expressão. Nascida em 1971, Anohni é uma artista transgênero que tem contribuído significativamente para a visibilidade e representação trans na cultura popular.

Sua importância para a comunidade trans vai além de sua identidade; ela usa sua plataforma para abordar questões de direitos humanos, mudanças climáticas e política de identidade.

Anohni foi a primeira pessoa transgênero a ser indicada para um Oscar na categoria de Melhor Canção Original, por "Manta Ray" no documentário "Racing Extinction". Embora ela tenha boicotado a cerimônia devido à falta de inclusão e representatividade, seu reconhecimento marcou um momento significativo para a visibilidade trans na indústria do entretenimento.

Em seu mais recente trabalho, intitulado "My Back Was a Bridge for You to Cross" (2023), a artista traz o sentimento de melancolia e indignação perante o estado da sociedade. Na sua música "Scapegoat", aborda os aspectos inerentes da vivência transexual na atualidade:

"And in this society
A scapegoat is all I can be
Oh, you're so killable
I can say just what I want
I can use you like a toilet"
(Anohni, 2023, "Scapegoat")

Nesta música, Anohni assume a perspectiva de um transfóbico médio, o tipo de eleitor de direita que apoia a onda de legislação anti-LGBTQIA+ que está sendo imposta na América por extremistas religiosos no governo.

Enquanto aqueles no poder podem ter motivos ainda mais sinistros para tais ataques, as pessoas que votam neles estão apenas usando pessoas trans como bodes expiatórios, para que nunca tenham que enfrentar a verdadeira fonte de todos

os seus problemas: as estruturas de controle que existem na sociedade que nos privam da liberdade.

Derrotar os sistemas que nos exploram é além da capacidade de uma única pessoa. Pessoas trans são um alvo muito mais fácil do que um sistema global inteiro. Para desabafar, ou para alcançar qualquer nível de catarse que lhes permita experimentar até mesmo um momento de paz de espírito, os intolerantes culpam demografias marginalizadas por seus problemas, não importa quão ilógicas sejam as conclusões às quais chegam aos culpados.

Como detentores dos meios de comunicação, e muitas vezes representantes de governos e organizações, as responsabilidades dos profissionais de relações públicas são imprescindíveis em momentos de vulnerabilidade.

A construção da opinião pública é um fator decisivo para a conscientização de gênero, processos legislativos, eleição de políticos, validação e inclusão de identidades marginalizadas e, fundamentalmente, o direito à vida dos transexuais.

Essa parcela da população precisa de nosso apoio, não para visibilidade e estratégias de marketing, mas sim para uma verdadeira mudança das estruturas sociais que os aprisionam.

A atividade, em sua essência, deveria transcender os imperativos capitalistas e genuinamente servir ao interesse público. Não deveria ser uma ferramenta para manipulações superficiais visando ganhos de imagem, vendas ou reputação, que apenas perpetuam as estruturas de poder e dominação, mas realmente moldar as organizações a uma relação saudável e de longo prazo com seus públicos.

Sua praticidade fundamental deveria ser confrontar e possivelmente mitigar as tensões e contradições inerentes à sociedade moderna, trabalhando para resolver as polarizações e dilemas consequentes da racionalização em um verdadeiro intermédio entre a população e as organizações.

A comunicação pode ser usada para educar e conscientizar o público sobre as estruturas subjacentes de poder e dominação, em linha com a ideia de "iluminação"

de Horkheimer, e as maneiras em como podemos buscar a emancipação de práticas nocivas à sociedade.

A criação e promoção de espaços de comunicação alternativos, onde vozes marginalizadas e perspectivas críticas possam ser ouvidas, é essencial para desafiar o monopólio da indústria cultural sobre a narrativa das nossas vidas.

O indivíduo profissional não deve se culpar pelas estruturas e históricos de sua profissão. Estamos em uma constante evolução, e temas como responsabilidade social e transexualidade estão sendo cada vez mais discutidos, ações afirmativas de apoio cada vez mais sendo realizadas.

O medo paralisante da mudança e suas represálias podem ser um grande peso, mas enfrentá-lo é o único caminho para uma sociedade mais justa e inclusiva, e os profissionais de relações públicas tem ferramentas importantes para a luta.

Na última música de seu álbum, Anohni descreve o sentimento de passar por momentos difíceis em prol de um futuro melhor para as gerações que estão por vir. Conformando-se com as situações tumultuosas que muitas vezes moldaram sua vida, entende que era o seu tempo de entrega e luta.

Fazendo de suas próprias costas uma ponte para que pudéssemos atravessar até o outro lado, ou um futuro melhor, ela clama que sejam livres, honrando sua história e trazendo um final catártico às suas lutas.

"I danced by violent times
It was hard to live, live
It was my time, time to
Give, give, give
Done my work
My back was broke
My back was a bridge for you to cross
Then I wished in the aftermath
That the Earth would take my life
Like she took the lives of my mother
And my sisters
Ooh, you, you be free

You be free for me

For me”

(Anohni, You Be Free, 2023).

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ANOHN. **Scapegoat**. Secretly Canadian: 2023 (5:20).

ANOHN. **You be free**. Secretly Canadian: 2023 (2:17).

Backlash. **Cambridge Dictionary**, 2023. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/backlash> Acesso em: 19 de nov. de 2023.

Bud Light Kicked a Hornet's Nest and Ran Away. **Bloomberg**, 2023. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2023-04-15/bud-light-kicked-a-hornet-s-nest-and-ran-away>> Acesso em: 19 de nov. de 2023.

Bud Light owner places two execs on leave after transgender influencer backlash. **CNN**, 2023. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2023/04/24/business/anheuser-execs-on-leave/index.html>> Acesso em: 19 de nov. de 2023.

Budweiser renames beer 'America' this summer. **USA Today**, 2016. Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/money/nation-now/2016/05/10/budweiser-renames-cans-beer-america-anheuser-busch/84176886>> Acesso em: 19 de nov. de 2023.

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. **Ética das Relações Públicas: A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas**. Paris: IAMCR, 2007.

HOLD MY BEER. A BUD Light tentou ser 'cool'. O script ofendeu a América. **Brazil Journal**, 2023. Disponível em: <<https://braziljournal.com/hold-my-beer-a-bud-light-tentou-ser-cool-o-script-ofendeu-a-america>> Acesso em: 19 de nov. de 2023.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos Extremos: O Breve Século XX 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HORKHEIMER, Max. **Os Pensadores: Teoria Tradicional e Teoria Crítica**. São Paulo: Abril, 1975.

NOBRE, Marcos. **A Teoria Crítica**. São Paulo: Zahar, 2004.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; NADER, Silvana. **Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade**. São Paulo: Organicom, 2006.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Relações Públicas: Dimensão Política, Representação e a Crise das Instituições**. Bahia: EduFBA, 2022.

PERUZZO, C. M. K. **Relações públicas no capitalismo cognitivo**. São Paulo: Organicom, 2011.

States Passed a Record Number of Transgender Laws. Here's What They Say. **New York Times**, **2023**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2023/06/27/us/transgender-laws-states.html>> Acesso em: 19 de nov. de 2023.

2021 Year in Beer. **BeerBoard**, 2021. Disponível em: <https://www.beerboard.com/2021-year-in-beer> Acesso em: 19 de nov. de 2023.