
Uma Interação entre Marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook¹

André Iribure Rodrigues²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este texto é recorte de pesquisa iniciada em 2009, com corpus de 126 comerciais veiculados em TV Aberta, que abordam a temática LGBTQIA+. A pesquisa estrutura-se entre análise das representações em TV e das repercussões de parte desses comerciais na rede social Facebook. Aborda-se, neste momento, mais especificamente, um recorte sobre a publicidade do comercial com a temática das minorias do anunciante Banco do Brasil, que foi retirado do ar, e seu desdobramento na apropriação da censura, através da postagem de peça publicitária para o Facebook do anunciante Burger King. Para tanto, aborda-se este caso pelas temáticas de gênero, da sexualidade e de suas representações sociais pelo texto publicitário.

Palavras-Chave: LGBTQIA+; Publicidade; Gênero; Sexualidade; Representações

Introdução

O presente artigo é um recorte da pesquisa “Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos e o engajamento com as marcas” que tem como principais objetivos analisar de forma sincrônica e diacrônica as representações LGBTQIA+³ na publicidade veiculada em televisão aberta brasileira, ressaltar as disputas com o modelo hegemônico através do texto publicitário e apontar o potencial de repercussão da temática na rede social Facebook, assim como observar de que forma se dá o engajamento entre público e marca.

A pesquisa conta com um corpus de mais de 120 peças publicitárias veiculadas em TV aberta analisadas em um recorte de 40 anos, quando se identificou o primeiro comercial com um personagem gay. Com a ascensão das plataformas digitais, em específico das redes sociais, é considerado relevante identificar que a publicidade dialoga agora com um público que possui ferramentas para se manifestar em relação a

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Associado da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação e Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, com Doutorado-sanduíche na UFRJ. Secretário de Comunicação da UFRGS: iribure@ufrgs.br. Este trabalho contou com a colaboração do bolsista de Iniciação Científica desta pesquisa, Vitor Pasquali Coelho (vitorpc95@gmail.com), graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e da bolsista voluntária de IC Pâmela Oliveira Bernardo (pamela_oliveira_bernardo@hotmail.com) graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

³ A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais, Queers, Intersexo, Assexuais/Agêneros e + todas as outras orientações que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

ações publicitárias das marcas e de seu respectivo posicionamento referente a alguma temática.

Isso exige de profissionais de comunicação publicitária e gestores de marca novas estratégias criativas e de veiculação, em um contexto que abre para os consumidores a possibilidade de serem interagentes, apontando para novas métricas publicitárias, a da era dos engajamentos, como abordado em texto anterior (Toaldo; Rodrigues, 2015). Embora, na pesquisa citada, muitas marcas já tenham se posicionado sobre a temática LGBTQIA+, entre representações estereotipadas e outras mais arrojadas, numa perspectiva de visibilidade e de representatividade, as disputas de poder envolvidas nessa temática colocaram anunciantes cautelosos e tímidos ao acionar essas representações. Cita-se aqui o caso emblemático da campanha do Boticário “As sete tentações de Egeo”⁴, que aborda a temática do dia dos namorados para o lançamento da linha de perfumes Egeo⁵.

Segundo dados da Edelman de 2017 e 2018⁶, 62% dos consumidores entrevistados acreditam que as marcas podem fazer mais do que o governo para solucionar problemas sociais; enquanto 55% deles têm seu consumo motivado pelo posicionamento da marca⁷. Em um primeiro momento, se posicionar frente a uma temática polêmica pode ser visto como prejudicial para uma marca por acarretar consequências negativas como protestos, ameaças de boicote ou até denúncias; contudo, diversos fatores têm mostrado que um posicionamento referente a temáticas polêmicas pode, por outro lado, angariar a simpatia e até mesmo o engajamento de públicos afeitos à temática da diversidade.

Dentre os aspectos positivos desse posicionamento, destaca-se o festival Cannes Lion 2019, no qual, das 28 categorias de prêmios, 20 peças⁸ trouxeram pautas de caráter

⁴ O comercial “As sete tentações de Egeo” de O Boticário, produzido pela ALMAP BBDO. Análise completa do comercial disponível em <<https://www.ufrgs.br/questaodegenero/2015/11/07/o-boticario-as-sete-tentacoes-de-egeo/>> acesso em junho de 2019.

⁵ O que situa esse comercial como uma referência, além da presença de um casal que tensiona o modelo heteronormativo, foi o fato de ter gerado uma grande repercussão em redes sociais, sendo alvo de protestos, ameaças de boicote e até denúncia no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/17/conar-arquiva-processo-contra-o-boticario.html>> acessado em junho de 2019.

⁶ Dados de 2017 disponível em <<https://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-earned-brand-brasil-saindo-da-ilha-da-indiferena>> acessado em junho de 2019. Dados de 2018 disponível em <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf> acessado em junho de 2019.

⁷ Além disso, a pesquisa aponta que 69% dos compradores são motivados pela convicção das marcas de acordo com o seu posicionamento, o que reforça a importância de se manifestarem, enquanto anunciantes, no cenário atual.

⁸ Disponível em <<https://www.b9.com.br/110208/cannes-lions-2019-comprova-quem-lacra-lucra-sim/>> acessado em junho de 2019.

sociopolítico e que contou com representatividade de igualdade de gênero, sustentabilidade, inclusão social, críticas ao racismo, entre outros temas. Essa temática não se limita apenas a peças da publicidade, pois, segunda uma reportagem da Folha de São Paulo⁹, empresas têm se engajado também em suas gestões internas, como em ações que auxiliam em uma melhor qualidade de vida para seus funcionários, oferecendo, por exemplo, licença-paternidade e auxílio-creche para colaboradores homossexuais.

A publicidade vem dialogando com um contexto em que essas conquistas das minorias adquirem representatividade e acesso a direitos civis¹⁰. Essas transformações se devem às lutas do movimento político organizado pela sociedade civil e por cidadãos individualmente que tensionam o Estado para que haja mudanças permanentes e condizentes com os direitos humanos e civis dessas pessoas. Ainda que grupos conservadores tendam a questionar essas conquistas como forma de reafirmar o modelo padrão heterossexual, ao se completar 50 anos da Revolta de Stonewall¹¹ - marco da luta LGBTQIA+ por direitos - devemos admitir que uma transformação social vem se configurando.

Portanto, com esse cenário, os objetivos deste texto se inserem dentro de recorte da pesquisa apresentada, a fim de analisar um fenômeno no qual a publicidade de uma marca, postada na rede social Facebook, surge como estratégia publicitária a partir de um comercial de uma outra marca censurada ao ser veiculada em TV aberta. Especificamente, irá ser analisado o comercial do Burger King postado no Facebook como um desdobramento do comercial *Capriche na Selfie* do Banco do Brasil, retirado do ar, após ser veiculado em TV aberta. Além disso, interessa identificar que elementos atravessam essa estratégia, em que as representações LGBTQIA+, como parte da noção de diversidade do comercial do banco do Brasil, se desdobram no comercial postado em

⁹ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/06/empresas-ignoram-polarizacao-por-defesa-de-direitos-dos-lgbts.shtml>> acessado em junho de 2019.

¹⁰ Como a possibilidade de adoção, protegida pela Constituição Federal de 1988 que não faz menção a orientação sexual do adotando, à equiparação da união civil estável entre pessoas do mesmo sexo às uniões entre homens e mulheres, aprovado pelo Supremo Tribunal Federal em 2011, assim como a retirada da Homossexualidade da Classificação Internacional de Doenças (CID) em 1990 e, a última conquista de grande repercussão, a exclusão da transexualidade da lista de doenças mentais CID, no ano de 2018.

¹¹ Série de revoltas da comunidade LGBTQIA+ contra a invasão policial ao bar Stonewall Inc em Nova Iorque. Em 2015, o bar tornou-se monumento histórico da cidade. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48432563>> e em <https://www.brasildefato.com.br/2019/06/28/50-anos-de-stonewall/?utm_campaign=bdf&utm_medium=referral&utm_campaign=whatsapp_share> acessado em junho de 2019.

rede social pela marca Burger King, e como se dá a repercussão nessa rede social da marca.

Como referencial teórico e metodológico a produção está baseada nos Estudos de Gênero e da Sexualidade, numa perspectiva dos estudos Queer, nas Representações Sociais - dos Estudos Culturais e da Psicologia Social, no contexto da publicidade, na Análise de Conteúdo das Representações, tanto na TV Aberta quanto na Rede Social Facebook e nos estudos dos processos de hibridização publicitária e na cultura da convergência.

2. *Crossadvertising*: desafios da publicidade numa nova cultura midiática

Os novos caminhos que as marcas tendem a seguir na atualidade dialogam com transformações culturais da sociedade. Além disso, plataformas digitais potencializam a polarização em uma sociedade na qual a publicidade se insere ao produzir e reproduzir significados em suas práticas.

É através do posicionamento que a publicidade é capaz de atribuir os significados do mundo a uma marca. Segundo McCracken (2003), "a revolução do consumo é encarada agora como tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado". Portanto, ainda segundo o autor, "[...] os novos bens e hábitos de consumo ingressam na fabricação da sociedade ocidental como agentes decisivos de mudança e de sociabilidade". Se considerarmos que dentro de uma nova lógica digital esse processo torna-se ainda mais complexo, não há como se entender o fenômeno da publicidade sem identificar seu potencial de dialogar com um ambiente social demarcado por uma mudança radical de uma lógica de produção fordista, de agências de Publicidade (Iribure, 2003; Rodrigues; Jacks, 2015) e unívoca para uma prática pós-fordista e dialógica em que consumidores também se tornam produtores de conteúdo (Toaldo; Rodrigues, 2015).

Sobre o produto da publicidade, suas representações, são colocadas em cheque as práticas tradicionais do texto publicitário de forma a negociar entre um modelo conservador que se utilizava de estereótipos, que procura a manutenção do modelo hegemônico, e uma vanguarda que exige um tensionamento do padrão vigente, pelo fato dessas negociações serem marcadas por uma nova cultura midiática, perpassada pelo potencial de maior engajamento com o público nos espaços de socialização digitais.

Sobre novas práticas, este texto versa sobre um atravessamento sem precedentes entre marcas numa lógica transmidiática que será abordada adiante, mas que, neste momento, diante dos desafios encarados pelas práticas publicitárias, chama atenção. O caso do comercial do Banco do Brasil que foi tirado do ar, censurado, e o desdobramento da campanha como uma Publicidade ou Campanha de Oportunidade pela marca Burger King numa plataforma digital, no Facebook, que será explicitado adiante, exemplifica possibilidades para a publicidade dialogar e gerar engajamento. No que tange ao que vem sendo pesquisado sobre as representações LGBTQIA+ na publicidade veiculada em TV aberta no Brasil e sua repercussão no Facebook, é a primeira vez que se identifica uma estratégia entre marcas, gerada "espontaneamente" a partir de um contexto específico. Houve um atravessamento entre meios, da TV aberta para o Facebook, como já se vem pesquisando, contudo não segue uma lógica estratégica definida previamente, como acontece com os cases já analisados na pesquisa que tem um recorte de 40 anos de representações das minorias na publicidade.

Sabe-se que a polêmica temática LGBTQIA+ ainda chama atenção na TV aberta e gera engajamento no Facebook, e, para as marcas, em geral, o engajamento analisado sempre é positivo como se pode perceber em publicações anteriores (Rodrigues, 2018, 2018b). A novidade é identificar o que ocorre quando há um atravessamento entre marcas. No contexto da publicidade, as possibilidades de integração entre marcas em geral sempre foram possíveis a partir de estratégias previamente planejadas e identificadas. Segundo Lupetti (2002), as estratégias que aproximam marcas são categorizadas como *Estratégias de Comparação* - não ataca o concorrente; apenas faz comparações - *Ofensiva* - compreende o ataque ao concorrente, visando atingir suas vulnerabilidades - *De Defesa* - busca repelir um ataque, reforçando as forças empresariais. Uma vez definida a estratégia, sabe-se que outro elemento relevante, em muitos casos, é a identificação do tipo de campanha. Também segundo a autora citada, a possibilidade de aproximação de dois anunciantes ocorre com a Campanha Cooperada, "[...] típica das empresas de varejo que veiculam os produtos de seus fornecedores, em geral as indústrias". (Lupetti, 2002, p. 119)

Sob o ponto de vista da Mídia, historicamente, quando se atravessa de uma tecnologia para outra, dialogando com uma mesma mensagem de um mesmo anunciante, costuma-se nomear de *crossmedia* o que em bom português se chama crossmídia. É importante enfatizar que uma ação de crossmídia parte de uma estratégia

definida de apresentar um mote de campanha a ser desdobrada em diferentes meios, que dialogam entre si, e oferecem diferentes experiências a partir de um mesmo conceito criativo. Isso difere crossmídia de transmídia, a qual, por sua vez, segundo Jenkins (2009), ocorre entre partes de uma narrativa que se complementam em diferentes plataformas, que, muitas vezes, como o storytelling, ao contar uma história, a publicidade atravessa diferentes fases dessa narrativa em diferentes meios.

Aliado a isso, a gestão de uma conta publicitária parte de um acompanhamento constante, buscando monitorar o macroambiente, tão conhecido dos livros de marketing, em que se busca avaliar Desafios e identificar Oportunidades. Não por acaso, é comum se nomear algumas campanhas de Campanhas de Oportunidade. Dessa forma, os ambientes políticos, econômicos, tecnológicos e sócio-culturais sempre apresentam oportunidades para que as marcas dialoguem, e mais do que isso - se posicionem - diante de fenômenos ou fatos contemporâneos. Se aliarmos a isso, o redimensionamento das repercussões desses fatos no âmbito digital, a publicidade tem sido desafiada a buscar oportunidades e ser, ao mesmo tempo, arrojada ao se colocar no meio de temáticas recém insurgidas e muitas vezes polêmicas.

Se, como apresentamos, os consumidores esperam posicionamento das marcas, aliando a isso as estratégias que se apropriam da temática LGBTQIA+ - apesar de gerar repúdio de parte da sociedade conservadora - e geram engajamento de públicos aliados a um contexto de diversidade e de respeito a direitos civis e humanos, parece que temos um ambiente propício para que o caso apresentado tenha um contexto consideravelmente estruturado para não se surpreender com a proposta da Burger King, embora arrojada pela rapidez e perspicácia de ação que será apresentada no corpus do trabalho. Então, ainda de forma empírica e preliminar, temos elementos para sugerir que a estratégia de atravessamento de meios, que dialogam com uma mesma temática - LGBTQIA+ que é o foco deste texto e da pesquisa citada - pode reivindicar o prefixo Cross. E, como se trata da publicidade de marcas distintas, ligadas por um mesmo contexto, facilitado pela dinâmica de hibridização da mídia e da publicidade, se apresenta o termo Crossadvertising (ou Crosspublicidade), ainda como uma provocação. Justamente por isso, ainda, se abordará rapidamente o contexto da hibridização.

O surgimento de novas mídias interativas culminou numa readequação do paradigma comunicacional a fim interagir, dialogar e estimular a mediação. Estamos diante de uma publicidade hibridizada que mantém seu discurso persuasivo através de

práticas que, juntamente ao entretenimento, facilitam a disseminação e o compartilhamento; implica também numa adaptação de narrativas para cenários transmidiáticos (COVALESKI, 2012). De acordo com cenários diversos, que tensionam as práticas publicitárias para limites ainda desconhecidos, Casaqui (2011) busca compreender esses processos tendo como referência o caráter persuasivo da publicidade, e sua forma de reordenamento num cenário de transformação tecnológica que envia atores sociais e práticas em outros caminhos em formas mais complexas ao se propor uma interlocução com consumidores, os quais também podemos identificar com o potencial de serem interagentes.

Mais do que essa transformação, podemos dizer que situações inusitadas se somam a esses contextos, e forçam ou abrem a oportunidade para que marcas possam se utilizar de alternativas ainda inovadoras como estratégia de comunicação, e de visibilidade no caso de representação da temática LGBTQIA+ em um ambiente digital. A imprevisibilidade desafia as práticas consolidadas por uma publicidade que se fez ao longo de todo o século XX. No ambiente da Cultura da Convergência, da Narrativa Transmídia, do Crossmídia, nos propomos a identificar algo em torno do termo Crossadvertising. Contudo, ainda temos receio de uma definição acabada em um cenário mutante, em que o termo CrossBrand (ou Crossmarca) poderia ser até uma alternativa. O que se pode ainda inferir é uma rede de possibilidades que apresentam alguns desafios que aqui se mostram a seguir como um caso. E, neste meio do caminho, entre estratégica tradicional e a imponderabilidade das redes sociais, nas quais um meme imotivado pode render mais curtidas do que a proposta criativa de muitos profissionais de publicidade, segue o caso do Banco do Brasil e do Burger King.

3. As Representações LGBTQIA+ na Publicidade veiculada em TV Aberta e a sua repercussão no Facebook

Dentro das representações analisadas em 40 anos de recorte, a metodologia da pesquisa aborda uma análise diacrônica¹² dos comerciais de televisão, por serem suportes relevantes de visualização do caráter histórico das relações de poder e de suas consequências políticas e sociais. Dentro de 126 peças analisadas, 23 comerciais

¹² Disponível em <<https://www.ufrgs.br/questadogenero/wp-content/uploads/2018/02/Linha-do-Tempo.png>> acessado em junho de 2019

contemplam a letra L da sigla LGBTQIA+, 86 da letra G, apenas 1 da letra B, 15 da letra T e nenhum comercial com representações QIA+.

Em uma primeira etapa, a pesquisa tem como suporte o levantamento e mapeamento dos comerciais, pois a partir deles produz-se um panorama geral das representações não normativas de gênero e da sexualidade contemplados nessas quase 04 décadas (de 1979 até 2019). O corpus da pesquisa é composto por 126 peças publicitárias veiculadas em TV Aberta - com exceção a peça do Burger King inclusa neste texto, pois é um desdobramento do comercial do Banco do Brasil censurado, veiculado em televisão aberta - que aborda a temática LGBTQIA+. A fim de sistematizar uma análise mais concreta do corpus da pesquisa, para uma primeira análise das representações, adota-se a estratégia metodológica de categorizar em dois grupos as peças publicitárias: *Estereotipados*¹³, que reafirmam o modelo hegemônico e *Desconstrucionistas*¹⁴, que tensionam o padrão vigente (RODRIGUES, 2008).

O uso de categorias ampara uma leitura das peças publicitárias, sendo utilizado apenas como uma estratégia metodológica, já que é admitido que um mesmo comercial pode transitar entre os dois tipos estabelecidos. Nessa primeira etapa, para estudos dos comerciais, é utilizado também como técnica de tratamento dos dados um *fichamento, descrição, decupagem e análise* de cada peça. Através das fichas, é possível identificar os profissionais envolvidos na produção dos filmes publicitários; seguidas da descrição das peças; acompanhado de decupagem que reforça e ilustra a descrição, e finalizada com a análise propriamente dita dos comerciais (Rodrigues, 2008).

A partir de um número significativo de peças analisadas foi relevante considerar o *engajamento*¹⁵ dos consumidores e das marcas na Rede Social Facebook. Para isso é necessário uma segunda etapa que tem a finalidade de mapear os

¹³ Dentro da categoria *Estereotipados*, constam os comerciais que, através de estereótipos, tendem a inserir uma parcela da sociedade em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, estigmatizando esses indivíduos. A norma heterossexual não entra em conflito com o que foge da norma, pois a desvalorização ou redução de atributo dos indivíduos LGBTQIA+ segue uma lógica de reafirmação do padrão heteronormativo hegemônico. Dessa forma, os personagens-mote são incorporados aos comerciais sob a regulação do que dizem, pensam, vestem, pelo cenário, locução, sons e interpretação, reduzindo-os a essas unidades discursivas para reafirmar o que se considera normal dentro da lógica do padrão vigente.

¹⁴ Os comerciais referidos por *Desconstrucionistas* sugerem novas experiências de gênero e sexualidade que tensionam o modelo heteronormativo por sugerir alternativas e superar expectativas do que se é concebido por personagens tradicionais. O tensionamento acontece por essas representações LGBTQIA+, ainda que necessite uma negociação do que pode ou não tornar-se público do que foge à norma. Sendo assim, a criação de uma diversidade de personagens-mote se sustenta nas mudanças sociais ocasionadas pela parcela social que reivindica sua inserção social.

¹⁵ Compreende-se *engajamento* como o resultado de *Interações Mútuas* (Primo, 2000) entre duas ou mais pessoas, em ambiente digital, seguidas da criação de *Laços Fortes* que gerem *Capital Social* entre as mesmas, ou seja, a troca de informações sobre assuntos de interesse em comum aos envolvidos (Recuero, 2014). Ver mais em RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook (2015).

desdobramentos das peças publicitárias em ambiente digital, mais especificamente, a repercussão das peças publicitárias que abordam a temática LGBTQIA+ na rede social Facebook. Nessa fase, considera-se o número de visualizações, curtidas e comentários da peça na página da marca onde foi postado o comercial, acompanhando-se o engajamento durante sete dias após a postagem. É realizada a identificação de como as marcas interagem numa plataforma digital considerando o *microcontexto*, as curtidas e os compartilhamentos, assim como quais são as categorias que mais se relacionam com a marca. Para os engajamentos, foi necessário incluir uma terceira categoria: *no armário*, a qual diz respeito aos engajamentos que não tensionam e nem reafirmam o modelo hegemônico. Com base nestes dados avançamos para a montagem da tabela de Matriz de Interagentes e para o gráfico comparativo de dados.

É importante ressaltar que para uma análise do comercial Selfie do Banco do Brasil foi necessário fazer uma exceção da análise dos engajamentos, pois o comercial referido foi excluído de todas suas redes sociais. Contudo, o desdobramento da campanha pelo Burger King em seu Facebook estrutura-se no contexto de Crossadvertising apresentado anteriormente, permitindo-nos dar segmento à segunda etapa metodológica da pesquisa, inédita até o momento. Com 210 anos no Brasil, o Banco do Brasil é uma instituição financeira com 54% das ações sendo participação do governo federal¹⁶. A filosofia da empresa se baseia em "Ser um banco de mercado, competitivo e rentável, atuando com espírito público em cada uma de suas ações junto à sociedade"¹⁷, com a visão de contribuir com o desenvolvimento do país. Essa postura, agora, dialoga com uma cultura da convergência, apresentada neste texto, na qual a comunicação das marcas precisa adequar seu posicionamento frente a temáticas socioculturais contemporâneas. Nesse contexto, o presidente da instituição orientou para que os profissionais de marketing direcionassem as suas campanhas a um público mais jovem, utilizando-se de linguagem moderna e se aproximando com os novos modelos de instituições financeiras.

A campanha Capricha na Selfie do Banco do Brasil convidava o público a abrir uma conta no aplicativo da instituição se apropriando de termos comuns na internet como “selfie” (foto que uma pessoa tira de si mesma), isso porque é possível que o

¹⁶ Disponível em <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/28/Banco-do-Brasil-deixar%C3%A1-cidades-sem-ag%C3%Aancia-entre-a-%E2%80%98fun%C3%A7%C3%A3o-social%E2%80%99-e-o-mercado>> acesso junho 2019.

¹⁷ Disponível em <<https://www.bbseguros.com.br/seguradora/seguros/quem-somos/missao-visao-valores/>> acessado em junho de 2019.

cliente coloque sua foto no perfil do aplicativo do banco. A campanha contava com a participação de influenciadores digitais e teria uma esquete de humor no canal Porta dos Fundos, até a veiculação do comercial Capriche na Selfie em televisão aberta, quando sua censura culminou no cancelamento de toda a campanha. O comercial conta com 14 personagens de diversas etnias e usa uma linguagem jovem e divertida se apropriando de termos que envolvam a selfie - como “faz carão”, “vira o pescoço pro lado”, “biquinho de vem cá me beijar” entre outros. A narrativa do comercial se baseia nos personagens-mote, que rompem com um modelo heteronormativo, tirando selfies para colocarem nos aplicativos em suas contas do Banco do Brasil, tendo um caráter explicativo do que é preciso fazer para abrir uma conta na plataforma digital da instituição.

Ao se analisar as representações, num primeiro momento, parte-se para um fichamento dos dados do comercial para que possamos ter as informações técnicas sobre a produção do filme publicitário, em que se identifica o Ano da Peça, Produto, Duração, Categoria, Agência, Anunciante, Direção de Criação, Redação, Direção de Arte, Produtora, Direção de Comercial, Atendimento, Aprovação e Prêmios se houver. A seguir, é realizada uma descrição geral do comercial, incluindo como base as notícias que repercutiram após a veiculação do mesmo. Após a descrição, aplicamos o processo de decupagem, no qual todas as cenas do vídeo são separadas, descrevendo numa coluna da direita os diálogos, locuções, e comentários adicionais necessários como efeitos, e, numa coluna da esquerda, são apresentados os frames que melhor representam a cena, tantos quantos forem necessárias para um bom entendimento das representações, incluindo enquadramento, cenário, e efeitos especiais. Por fim, realizamos uma análise do que identificamos no comercial após a decupagem. Isso nos permite investigar o que é relevante a partir do que foi analisado do conteúdo publicitário, sintetizado em Produto/ano; Personagem-mote; Áudio; Cenário; Enquadramento Predominante; Efeito; Chamada; Valor Simbólico; Público.

Embora o comercial não explicita a sexualidade ou expressões de gênero dos seus personagens-mote, entendemos que ele se enquadra na categoria Desconstrucionista, ou seja, tensiona padrões do modelo hegemônico heteronormativo, mesmo se considerarmos a personagem trans, que pode ser sugerida apenas pelo seu fenótipo de forma tácita. Isso é muito comum na publicidade, que coloca de forma sutil certos personagens, para que o público LGBTQIA+ logo se identifique, mas chamando

pouca ou quase nenhuma atenção de um público conservador. A peça tensiona padrões hegemônicos por colocar personagens negros, principalmente mulheres, como protagonistas, os quais apresentam dois marcadores sociais que fogem do estereótipo, o cruzamento de gênero com o de raça (Rodrigues, 2018). Mulheres negras ainda são raridade na publicidade, e, se colocarmos um corte de identidade de gênero ou sexual, isso se torna ainda mais difícil de se encontrar. Na pesquisa citada, em quase 40 anos de análise, o único personagem LGBTQIA+ negro identificado foi uma mulher trans em comercial 2017 (Rodrigues, 2018b).

O comercial representa todos os personagens realizando a mesma ação - que é tirar uma selfie - com exceção de uma personagem-moete negra que está deitada no chão e a câmera a enquadra num plano de cima para baixo. Ao final das contas, um comercial que traz jovens com diferentes posturas do que se está acostumado, com recortes de raça, de identidade de gênero, e sugestão de identidade sexual, demonstra o quanto ainda a publicidade enfrenta ao se posicionar e dar visibilidade às pessoas como de fato vivem em seu contexto contemporâneo. Não cabe aqui extrapolar nestas poucas páginas as motivações que levaram ao veto do comercial, que já estava, inclusive, em veiculação, o que demonstra um grave desrespeito a uma prática publicitária, pois, uma vez aprovado um anúncio, ele vai à veiculação sem restrições. Afinal, existem profissionais responsáveis, com formação e que mereceriam o reconhecimento, principalmente por estarem atentos a expectativas de públicos diversos que querem se ver representados pela publicidade também. Portanto, iremos para a etapa dos engajamentos a partir dos interagentes com a peça do Burger King. A partir do desdobramento da campanha do Banco do Brasil no Facebook da Burger King, foi possível fazer uma análise dos engajamentos através das perspectivas de Crossadvertising apresentadas neste artigo.

A peça *Recrutamento* na página oficial do Burger King Brasil constitui-se de apenas uma tela amarela com um texto convidando pessoas a se inscreverem para participar do próximo comercial. Na chamada, a marca convida:

“Para participar, basta se encaixar nos seguintes requisitos: ter participado de um comercial de banco que tenha sido vetado e censurado nas últimas semanas, pode ser homem, mulher, negro, branco, gay, hétero, trans, jovem, idoso. Curtir fazer selfie é opcional”.

O texto sugere de forma quase explícita que está convidando todo o elenco do comercial *Capriche na Selfie* do Banco do Brasil a participar do seu próximo comercial. Seguindo

o protocolo da pesquisa, por um critério de viabilidade, levanta-se e analisa-se a repercussão da postagem na primeira semana de publicação do comercial. Do dia 3 de Maio (data que a postagem foi ao ar) ao dia 9 de Maio, a peça teve mais de 746 mil visualizações, 10 mil compartilhamentos, 17 mil comentários e 43 mil reações, dentro delas 13.113 likes (22.406 corações, 855 espantos, 6.013 grr - raiva e 449 risadas). A análise de todos os comentários da primeira semana ainda está em execução, contudo foi possível levantar os dados de 101 comentários¹⁸, dentro dos quais temos 29 da categoria *Estereotipados*, 28 *No Armário* e 44 *Desconstrucionistas*. É importante ressaltar, para um melhor entendimento da análise dos engajamentos numa perspectiva crossadvertising, que a peça do Burger King se enquadra na categoria *Desconstrucionista*, por dar visibilidade a um outro comercial que teve sua censura motivada por representações que tensionavam o modelo hegemônico.

Já os comentários da categoria *Estereotipados* se enquadram nos que reforçam o modelo hegemônico vigente. Em um dos comentários, por exemplo, não há uma alusão crítica direta às representações do comercial, mas sugere um boicote à marca por ter se posicionado contra a censura - por parte do presidente eleito - à diversidade, sugerida pelo comercial. Neste caso, para além do *microcontexto* das redes sociais, é necessário recorrer ao *macrocontexto* (TOALDO; RODRIGUES, 2015). Como a repercussão na mídia demonstrou, o descontentamento que levou à censura foi decorrente da representação da diversidade, tendo, em defesa, o presidente justificado, em sua conta no Tweeter, ser um ato em respeito à população, pois empresas privadas podem promover ideologias que bem entenderem, o que não se justificaria no caso do Banco do Brasil, por ser uma empresa administrada pelo governo. Portanto, o teor tácito do termo "ideologias" pode até ser sugerido pelo termo "ideologia de gênero", uma estratégia utilizada para criticar, por parte dos setores conservadores, as políticas das minorias sexuais ao reivindicarem inclusão e visibilidade social.

A categoria *No Armário*, por sua vez, consta de comentários que não tensionam o paradigma heteronormativo ao apoiar o comercial e nem tecem críticas a isso. Durante a análise, fomos deparados com diversos comentários que seguiam num tom de crítica ao posicionamento do Burger King. O fato do Banco do Brasil ser um dos cinco bancos estatais do governo potencializa com que os engajamentos referentes a sua publicidade tomem um caráter mais político. Há, muitas vezes, uma abordagem reivindicando a

¹⁸ Uma vez analisados os 17 mil, pretendemos avançar em outra publicação.

transparência de uso dos recursos dos cofres públicos para a realização dos comerciais de forma a justificar que a censura foi motivada por uma demanda de aplicação "coerente" de dinheiro público e não por preconceito. Como o comentário coloca a temática LGBTQIA+ num segundo plano, e pauta sua crítica aos gastos do governo com publicidade, os categorizamos também como *No Armário*.

Por outro lado, enquadram-se como *Desconstrucionistas* os comentários que apoiaram a proposta do Burger King. Através dos resultados da análise dos engajamentos é possível perceber uma grande quantidade de manifestações em prol da temática da diversidade e uma grande repercussão no geral. A partir do Crossadvertising, a peça, ao se utilizar da censura contra o comercial do Banco do Brasil, faz questão de deixar entender que é uma crítica à posição do governo em relação ao veto que abrange a diversidade como mote criativo. Em uma primeira análise, a peça *Recrutamento* teve mais comentários *Desconstrucionistas*, seguido de *No Armário* e por fim menos comentários *Estereotipados* do que as demais categorias.

Considerações Finais

Tendo em vista esse cenário, percebe-se avanços significativos nas conquistas históricas que ampliaram a percepção da sexualidade na perspectiva da inclusão social e respeito à diversidade. Portanto, a pesquisa sobre como tem se dado as representações do público LGBTQIA+ em comerciais de televisão aberta, que transitam entre o tensionamento de modelos heteronormativos e o reforço de estereótipos desse padrão hegemônico, chega ao auge ao se considerar o potencial de repercussão e de engajamento em redes sociais.

Uma nova ordem parece pairar ainda sobre os desafios impostos às práticas publicitárias, as quais têm sido convidadas a dialogar, cada vez mais, com a complexidade que a contemporaneidade impõe em um contexto de convergência midiática. Neste texto foi possível trazer um desses elementos, ao versar sobre um diálogo, forçado por um contexto de censura, ou espontâneo por uma estratégia publicitária de oportunidade, em que houve um atravessamento sem precedentes entre marcas numa lógica transmidiática.

Neste momento, diante de tais desafios encarados pela publicidade, chama atenção que temáticas polêmicas, como LGBTQIA+, repercutem, ao mesmo tempo que exigem da publicidade um reordenamento do texto persuasivo, ao convidar seus

interlocutores a dialogarem a partir de um posicionamento. Se, por um lado, foi possível visualizar uma prática de censura a uma determinada marca que utilizava o mote da diversidade, por outro, se identificou que as marcas também estão atentas a dialogarem e se posicionarem mesmo correndo o risco de serem rechaçadas por um discurso conservador.

Sob o ponto de vista da estratégia publicitária, pode se vislumbrar uma nova possibilidade de aproveitamento de uma temática de uma marca para outra, atravessando-se de um veículo massivo para uma plataforma digital, quando se propôs o termo Crossadvertising ainda de forma bastante preliminar. Mais do que isso, uma interlocução que ressignifica o que havia sido postado em dois aspectos: do *contexto* e do *texto*. Do contexto, a censura não definiu o fechamento de uma história que dialoga com a perspectiva de um movimento social que busca a inclusão social. Se o Estado, por seu representante máximo, num espaço democrático, parece reprovar a diversidade, as marcas, como vem sendo demonstrado por pesquisas, estão atendendo a uma expectativa dos consumidores em se posicionarem política e socialmente.

Pode-se dizer, metafóricamente, que a marca Burger King, no contexto das práticas publicitárias, resgatou a visibilidade dessas minorias, censuradas com a retirada abrupta do comercial do Banco do Brasil do ar. E, nas redes sociais, foi possível repercutir para uma outra dimensão, a partir do texto. A peça do Burger King vai explicitar e dar nome às minorias, que estavam na peça do Banco do Brasil apenas sugeridas. Essa explicitação escancara o que foi censurado, ao mesmo tempo que permite a um grande grupo se manifestar. Ainda temos poucos dados, mas, numa amostra, foi possível identificar um maior número de apoiadores à proposta da Burger King de resgatar a publicidade da celeuma de uma censura. Se a personagem, trans, por exemplo, parecia sutil no comercial de TV aberta, na peça do Facebook ela ganha nome e visibilidade de fato, sem subterfúgios publicitários.

Então, ainda temos muito o que avançar no que tange às representações LGBTQIA+, e a publicidade tem se mostrado um espaço profícuo para analisarmos estas tensões e relações de poder. Ao mesmo tempo, se coloca nas práticas da publicidade uma dimensão que, historicamente, não lhe era cara, a de se posicionar política e socialmente, estando atenta às disputas de poder num contexto de conquistas de direitos civis e humanos, em um Estado de direito democrático, de uma parcela da sociedade que ainda busca visibilidade e representatividade.

Referências

- 50 anos de Stonewall: saiba o que foi a revolta que deu origem ao dia do orgulho LGBT. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48432563> acessado em junho de 2019.
- 50 anos de Stonewall: o pontapé inicial da luta por direitos LGBT no Brasil e no mundo. Disponível em https://www.brasildefato.com.br/2019/06/28/50-anos-de-stonewall/?utm_campaign=bdf&utm_medium=referral&utm_campaign=whatsapp_share acessado em junho de 2019.
- BANCO DO BRASIL deixará cidades sem agência: entre a ‘função social’ e o mercado. Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/28/Banco-do-Brasil-deixar%C3%A1-cidades-sem-ag%C3%Aancia-entre-a-%E2%80%98fun%C3%A7%C3%A3o-social%E2%80%99-e-o-mercado> acessado em junho de 2019
- CANNES Lions 2019 comprova: quem lacra, lucra sim. Disponível em <https://www.b9.com.br/110208/cannes-lions-2019-comprova-quem-lacra-lucra-sim/> acessado em junho de 2019.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 22 dez. 2011.
- COVALESKI, Rogério. O Processo de Híbridização da Narrativa Publicitária. **Revista Comunicación**, Nº10, Vol.1, año 2012, PP.52-62. ISSN 1989-600X 62
- CONAR arquiva processo contra o Boticário. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/17/conar-arquiva-processo-contr-o-botic-rio.html> acessado em junho de 2019
- EMPRESAS ignoram polarização por defesa de direitos dos LGBTs. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/06/empresas-ignoram-polarizacao-por-defesa-de-direitos-dos-lgbts.shtml> acessado em junho de 2019.
- IRIBURE, André. A Perspectiva Histórica da Publicidade Brasileira: uma proposta de estudo. **Ecos Revista**, Pelotas, V. 7, n. 1, p. 117-140, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MISSÃO, Visão e Crenças. Disponível em <https://www.bbseguros.com.br/seguradora/seguros/quem-somos/missao-visao-valores/> acessado em junho de 2019.
- PRIMO, Alex. Interação Mútua e Reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n.12, p. 81-92, 2000.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RODRIGUES, André Iribure. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira : um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. Tese de doutorado, PPGCOM/UFRGS - 2008. 309 f. : il.
- RODRIGUES, André Iribure; Jacks, Nilda. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. Florianópolis: Insular, 2015.
- RODRIGUES, André Iribure. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões. In: **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Milena Freire de Oliveira-Cruz (org.) Santa Maria: Facos-UFSM, 2018. p. 75-100.
- RODRIGUES, André Iribure. A Única Tonalidade Negra das Representações LGBTQIA+ na Publicidade em TV Aberta e sua Repercussão no Facebook. **Reflexões sobre Comunicação e Diversidade Sexual e de Gênero**. Clóvis Teixeira Filho. Londrina: Syntagma Editores, 2018b.
- TOALDO, Mariângela; RODRIGUES, André Iribure. Interação em engajamento entre marcas e consumidores/usuários no facebook. Trabalho apresentado no **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. De 04 a 07/09/2015. ECO/UFRJ.