

Conectados: A Publicidade Como Energia Propulsora em uma Mobilização Social

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.7>

Aline Veroneze

Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

<https://orcid.org/0000-0001-5734-3360>

averonezereporter@gmail.com

Resumo

Estar conectado é condição de existência (Latour, 2016). Online, o ambiente é de hiperestimulação e demanda por atenção. A seleção dos conteúdos acontece por inteligência artificial (Pariser, 2011). Neste cenário, conectar-se para engajar a uma causa social é tarefa digna dos “doze trabalhos de Hércules”. Acreditando na publicidade como agente produtora de cidadania (Balonas, 2011, 2013; Saldanha, 2018), abordamos, através de um estudo de caso, as dinâmicas da publicidade de carácter social nas redes sociais. Temos como *corpus* conteúdos postados em novembro de 2022, por instituições do movimento em prol da educação brasileira, #Nem1PraTrás, com a temática da educação antirracista.

Palavras-chave

Ativismo, cidadania, engajamento, publicidade, redes sociais

Introdução

Assim como a energia elétrica, o advento da internet e a popularização dos artefatos de comunicação móvel mudaram o modo de viver e de ser drasticamente. As distâncias encurtaram-se e estar conectado, tanto às tecnologias, quanto a outros atores, é uma condição de existência (Latour, 2016). Trabalhar, estudar, relacionar-se, entreter-se são verbos muitas vezes, e cada vez mais, conjugados dentro do espaço virtual. Toda a informação do indivíduo é um dado: a localização, a conversa, até mesmo os biodados. Se não há como retirar-se deste cenário completamente, estar ligado, online, não significa necessariamente estar conectado, de fato, a alguma causa em específico. O sujeito segue com seu tempo consumido, demandado por diferentes aplicativos e por diversas ferramentas de cada um deles: chegam mensagens *inbox*, novas *stories*, *posts*, *reels*, comentários, curtidas, avisos de *lives* (Chadwick, 2017; Schröder, 2011). Para detê-lo em atividade dentro de uma rede social, foram desenvolvidos algoritmos que registram os segundos de atenção e, a partir deste indicador, passa a ser destinada à bolha daquele sujeito uma profusão de conteúdo de um tipo específico (Pariser, 2011).

Se o usuário, além de hiperestimulado, não é autônomo em relação ao conteúdo que compõe seu *feed* nas redes sociais, que estratégias podem ser empregadas para ultrapassar os filtros e alcançar esses indivíduos? Como conquistar esses segundos de atenção de modo a fazer parte das temáticas que alimentam uma bolha? Essas perguntas norteiam vários profissionais da comunicação.

Quando o assunto é a venda de produtos e serviços, evoca-se a equipe de publicidade para deter a atenção do sujeito. Contudo, quando se trata de uma causa, de uma mobilização social ou ação de ativismo, outros setores da comunicação são acionados. Entretanto, apesar da publicidade ser considerada pela eficiência em mover economicamente o mundo, suas estratégias e linguagem também têm o potencial de “vender” novos modos de ser por uma vida melhor para todos (Balonas, 2011, 2013), razão pela qual consideramos pertinente pesquisar a respeito da publicidade de caráter social em um movimento social em prol da educação.

Este artigo parte de um estudo de caso de amostragem não probabilística por conveniência para uma abordagem qualitativa. Tem-se como objeto de pesquisa as dinâmicas da mobilização da sociedade civil organizada brasileira conhecida pela *hashtag* #Nem1PraTrás. Analisaremos cinco postagens, na mobilização de 2022, cuja temática foi a luta por uma educação

antirracista. Os conteúdos foram postados no Facebook, no Instagram e/ou no Twitter, no mês de novembro, em especial na semana do dia 20, aclamado “Dia da Consciência Negra” naquele país.

Essa pesquisa tem relevância acadêmica, tendo em vista o incremento recente de autores interessados na abordagem da publicidade enquanto agente de bem-estar social (Balonas 2011, 2013, 2018; Casadei et al., 2022; Mendes & Ferreira, 2022; Saldanha, 2018, 2021; Sousa, 2021).

Há também pertinência ao exercício profissional de comunicadores e profissionais que atuam com causas sociais nas redes. Por tratar-se de uma observação participante, é, como identifica Schön (1987), uma *reflective practitioner*, um exercício de reflexão da prática profissional, tendo em vista que a autora atuou no movimento #Nem1PraTrás, conectando instituições ao movimento.

O estudo empírico visa perceber as estratégias empregadas pelos parceiros para promover a adesão à causa nas redes. *A priori*, cabe dizer que as ações identificadas incluem desde a publicidade puramente de causa, projetos de responsabilidade social corporativa (RSC) até ações pontuais de marketing, conceitos que diferenciaremos brevemente na sequência.

Do Comercial a Social

Em 1990, o Código da Publicidade em Portugal (Decreto-Lei n.º 330/90, 1990) definiu “publicidade” como “qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (art. 1). O termo nasce da publicização de ações, fatos sociais, em especial de âmbito jurídico e vai, durante o século XIX, adquirindo significado mais comercial (Pinho, 1990).

O século XX foi marcado pelos resultados da revolução industrial e toda a transformação que essa materialidade trouxe. A publicidade torna-se um agente de criação de desejos, de construção de um novo modo de existir, quer para pessoas, quer para marcas. Arraigada neste movimento, desenvolveu-se e fortificou-se na iniciativa privada, voltada ao consumo e à movimentação econômica.

Transformações tão drásticas na vida dos indivíduos, que foram de agricultores em êxodo rural a cidadãos, produtores de conteúdo, de um mundo globalizado, também ocorreram nas pessoas jurídicas. As instituições deixaram de limitar sua atenção à produção ou execução de serviços e passaram a

investir nas técnicas de comunicação persuasivas para atingir e formar seus públicos, construir reputação e diferenciação das marcas, criando equipes internamente ou contratando serviços de agências de publicidade.

Além de instituições com fins comerciais, a publicidade passou a integrar as estratégias de órgãos do Estados, Igrejas, organizações sem fins lucrativos e outras pessoas jurídicas, a fim de sensibilizar o público e promover mudanças de condutas. “As nossas sociedades deixaram de ser publifóbicas. A modernidade assim o obriga” (Mattelart, 1990, p. 115).

Em 1930, as instituições já haviam percebido que abraçar causas caras à sociedade poderia ter resultados efetivos para os negócios (Berle Jr., 1931; Dodd, 1932). Contudo, essas iniciativas eram vistas como “filantropia empresarial” (Cochran, 2007, p. 450). Pearce e Doh (2005) e Pessoa et al. (2009) exaltavam que a responsabilidade social gerava vantagem competitiva, mas o paradigma precisava de ajuste. Porter e Kramer (2018) foram incisivos ao evocarem um capitalismo mais sofisticado, em que o paradigma não poderia ser a caridade, mas a criação de valor econômico partilhado. Enfim, envolver-se nas questões das comunidades suscitou polêmica, mas continuou a ser oportuno (Bragaglia, 2019; Silva & Covaleski, 2019), tal como resume Figueira (2018):

tal como máquinas capazes de executar um trabalho eterno de forma isolada são uma impossibilidade científica, também as organizações não podem existir sem trocas comunicativas com o seu exterior. Têm de se abrir ao mundo para receber inputs que, com a sua experiência e competência técnica, transformarão em novas soluções para novas e velhas vulnerabilidades sociais. (p. 30)

Fombrun e Shanley (1990) argumentaram que contribuir para o bem-estar social aumentava a reputação e tinha como consequências a possibilidade justificada de aumentar o preço dos seus produtos ou serviços, ver facilitado o acesso ao mercado financeiro, atrair mais investidores, promover a identificação emocional com a marca, atraindo e fixando talentos, convergindo em construção de confiança.

Assim, o interesse coletivo passou a ser parte importante de ações pontuais para melhoria da reputação (Baraibar-Diez & Sotorrió, 2018) e até justificaram a criação de muitos setores de marketing de causa ou de responsabilidade social.

Com diferentes níveis de envolvimento das instituições nas causas sociais, houve na academia um esforço para identificar essas ações. Cabe aqui, portanto, algumas definições essenciais.

Kotler e Keller (2012) diferenciam marketing de causas de marketing social. O primeiro trata das estratégias das empresas a fim de apoiar uma causa específica, tendo os ganhos para a marca e a reputação em foco; o segundo compreende as estratégias de organizações sem fins lucrativos ou governamentais para promover uma causa. Fernando Credidio (2005) explica que o marketing relacionado com causas pressupõe a associação da instituição com uma causa social com benefício para ambas, em “um jogo de ganha-ganha”, com vista à promoção de uma marca, produto ou serviço, para além da causa.

Os termos “responsabilidade social corporativa” (RSC) e “responsabilidade social empresarial” (RSE) não raro são usados como sinónimos, mas abrigam diferenças em suas definições. A RSC trata do compromisso ético com o crescimento sustentável, promovido com base na melhoria da qualidade de vida da comunidade em que está inserida, como a criação de empregos e investimento em educação (Carroll & Shabana, 2010). Já a RSE é definida pelo Instituto Ethos (Camarotti & Spink, 2003) como uma gestão na qual a tomada de decisões leva em consideração o impacto das atividades, dos próprios negócios na sociedade, meio ambiente e futuro, perante os diferentes públicos. Trata-se de nortear as relações com funcionários, fornecedores, clientes, comunidade local, sociedade e meio ambiente a partir de determinados valores.

Já no que tange ao conceito de “publicidade social”, a pesquisadora Patrícia Saldanha (2018, 2021) defende que a publicidade social deve consistir em práticas de comunicação contra hegemônicas, com o direito de voz a todos e o engajamento da população na busca de problemas coletivos. A identificação dessa vertente da publicidade social suscitou interesse de pesquisadores de diferentes cenários, como a América do Norte, América Latina e Europa (Andreasen, 1995; Balonas, 2018; Freitas, 2011; Kotler, 2012; Saldanha, 2021; Zaltman, 1997). A pesquisadora portuguesa Sara Balonas (2011) define especificamente a “publicidade de causa” em relação a outros tipos de publicidade:

na base da diferença reside o facto de as campanhas de causas sociais terem como objeto a causa social, sem lógica de marketing associadas, enquanto o marketing social empresarial reverte, em

última análise, a favor das marcas. Dito de outro modo, a publicidade a favor de causas entende a causa como um fim em si mesmo. As campanhas de responsabilidade social entendem a causa como um meio para um fim empresarial ou comercial, embora comprometidas com a sociedade. (p. 16)

Quaisquer sejam as estratégias de comunicação organizacionais, elas encontram nas redes sociais online o que Babo (2021) chamou de “espaço comum” de “possibilidades comunicacionais e de mobilização, trazidas pelas conexões digitais” (p. 26). Nesse contexto, interessou-nos observar as estratégias de adesão a uma causa em diferentes instituições, tanto naquelas em que a mobilização é em uma ação pontual de marketing, quanto nas que tem um projeto de RSE ou RSC, quanto, ainda, naquelas que praticam a publicidade de causa mais pura. Questionamos quais as estratégias mais efetivas no hiperestimulante ambiente digital, em prol do social.

No estudo de caso que apresentaremos, observamos como as instituições se envolvem de diferentes formas na defesa da causa, a fim de penetrar nas bolhas e alcançar efetivamente seus públicos. Na sequência, fazemos uma contextualização do movimento e suas ações previstas.

#RECONHECEReREPARAR Para Não Deixar #Nem1PraTrás

Em 2019, a Fundação Roberto Marinho, braço social do conglomerado Globo de comunicação no Brasil, começou uma mobilização com outros atores da sociedade civil organizada. Os parceiros eram órgãos públicos ligados à educação, redes de escolas e de universidades, braços sociais de empresas privadas e de instituições bancárias, museus e centros de cultura, movimentos sociais organizados e muitos outros. A proposta era dar visibilidade às iniciativas contra a evasão escolar, que atingia milhares de estudantes.

Durante os meses de abril e outubro, em que são comemorados, respectivamente, o Dia da Educação e o Dia do Professor no Brasil, a partir daquele ano, foram realizados eventos, publicações, pesquisas e diversas ações. Esses conteúdos foram difundidos no Instagram, Facebook e Twitter através da postagem coletiva das *hashtags* #Nem1PraTrás e #Nem1SemProfessor.

Em 2020, com o advento da pandemia de COVID-19, o cenário educacional complexificou-se. Tal urgência foi um fator propiciador da sensibilização de um número maior de parceiros, que se engajaram em um primeiro momento na produção de conteúdo e no desenvolvimento de ações em prol da

educação e, em um segundo momento, em um movimento de postagem massiva nas redes sociais.

O retorno às atividades nas escolas evidenciou o agravamento da evasão escolar, com maior prejuízo para as famílias negras. De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2023), o Brasil é o país com o maior número de negros fora da África e essa parcela da população é a mais prejudicada no acesso à educação e na garantia dos seus direitos. Os jovens negros são as vítimas mais frequentes de violência e de homicídio, inclusive pelo Estado.

Há 10 anos, o Congresso Nacional brasileiro aprovou a Lei Nº 10.639 (2003), que instituiria o ensino da cultura negra na educação básica, para a consolidação de identidade e combate ao racismo estrutural naturalizado na sociedade brasileira. Para exemplificar, mesmo quando um estudante negro conclui seus estudos, ele ainda tem uma renda média inferior a um aluno branco que concluiu o mesmo nível e atua na mesma posição (Magri, 2016). Apesar da existência, a lei não foi implementada de fato.

Em 2022, com este contexto, a mobilização reuniu cerca de 200 parceiros para pensar soluções específicas para essa parcela da população. A Fundação Roberto Marinho contratou a agência CasaLab para preparar um material que pudesse engajar professores, alunos, responsáveis e comunidade escolar. Os assuntos a serem trabalhados foram previamente discutidos em um fórum com representantes do movimento negro. Para levantar as discussões nas redes sociais usou-se, além de #Nem1PraTrás, a *hashtag* #RECONHECEReREPARAR.

Metodologia

Quando a proposta é analisar uma mobilização digital, muitos pesquisadores (Fialho et al., 2018; Recuero & Zago, 2016) recorrem à teoria ator-rede (Latour, 2013, 2016). Essa não foi a escolha, já que neste recorte não vamos analisar as relações entre os participantes da mobilização para identificar laços e seguir rastros. A opção neste artigo é por um estudo de caso que nos possibilite olhar as estratégias eleitas por cada parceiro em relação à comunicação da mobilização #Nem1PraTrás e #RECONHECEReREPARAR. O objetivo é a descrição das ações e a análise de postagens que essas equipes fizeram nas redes sociais.

Fixamo-nos em uma lógica indutiva, que sai do particular para o geral, através da análise de uma amostra por conveniência, não probabilística: foi feita a opção específica por essa mobilização, que é um movimento nacional de diversos setores da sociedade civil organizada. Trata-se de uma observação participante, já que a autora fez parte da equipe de mobilização, no contato direto com os parceiros.

Neste recorte, a escolha de um caso, contém a intenção de, como afirma Stake (1994), facilitar a compreensão de “algo mais”. Conforme Loureiro (2011), essa é uma estratégia de pesquisa que nos permite o aprofundamento em relação ao fenômeno, em uma perspectiva *cinética*, diverso do que um exame impressivo de uma superfície de eventos poderia suscitar.

Perguntamo-nos que estratégias dentro das instituições poderiam beneficiar uma campanha em prol da educação nas redes sociais a fim de ultrapassar a barreira dos algoritmos e aumentar o alcance e a adesão à causa? Para responder a essa pergunta, o *corpus* delimitado é composto por cinco postagens, tendo em vista o espaço neste artigo e o critério de ter representado aqui casos típicos com diferentes estratégias dos parceiros para acionar seus públicos para a causa. Tais peças foram publicadas no Instagram, Facebook e/ou Twitter. A cada uma delas, na análise a seguir, indagamos: quem é o parceiro? Qual o público-alvo dele? Como conquistou a atenção? Como exibiu a marca? Que ações os posts pretendiam?

A “Pureza” Como Indicativo de Coerência da Proponente da Mobilização

A dinâmica da mobilização consiste em reunir as instituições para motivar o engajamento de seus públicos, com o objetivo de que a discussão do tema alcance o maior número de pessoas. A Fundação Roberto Marinho, após uma semana de discussões em um fórum com os movimentos negros brasileiros contratou a empresa CasaLab.digital para definição de um padrão visual e a produção de peças de comunicação. A linguagem publicitária atua no sentido da sedução, da identificação, que acaba por se tornar um motor da sociedade. Assim, a construção da identidade da mobilização levou em consideração imagens, cores e fontes de letras advindas de referências da cultura negra, de livros, *posters*, capas de discos épicos, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1 Referências visuais #RECONHECEReREPARAR.

Créditos. Arquivo Fundação Roberto Marinho

A proposta consistiu em oferecer um pacote de artes sem nenhuma menção da própria marca. Dessa forma, encomendou um material sem suas cores, sem nenhum elemento de identidade visual ligado à instituição proponente da mobilização, a praticar uma publicidade mais “pura”. Ficou à escolha de cada instituição parceira, a decisão sobre como aderir à mobilização. Essa opção condiz com o conceito de “publicidade de carácter social”, de “um fenómeno complexo e multifacetado, com diferentes graus de pureza” (Balonas, 2011).

A estratégia foi fazer uma série de peças com diferentes abordagens; todas ligadas à oralidade, com um discurso próximo e familiar, que é uma das principais características da publicidade. Algumas peças, como pode ser observado na Figura 2, dirigem-se a todos nós, falando com cada um em particular, envolvendo-nos a cada instante: “você sabe o que é racismo recreativo?”, “do que falamos quando falamos de racismo?”, “o que são microagressões racistas?” ou “tudo é racismo agora?”. Essa oralidade suscita a adesão do receptor.



Figura 2 Exemplo de artes distribuídas.
 Créditos. Arquivo Fundação Roberto Marinho

Além dos *posts* com perguntas, foram distribuídas peças gráficas para as três redes sociais. Essas artes continham aspas de autores negros, dados sobre desigualdades no país, além de uma série de termos do dicionário iorubá, conforme mostra a Figura 3.

Essa diversidade foi produzida levando em consideração a pluralidade de parceiros engajados e o público final que pretendia mobilizar. Inicialmente, destinava-se às instituições, que fariam o compartilhamento em suas redes. Tais redes, contudo, tinham uma abrangência muito maior: professores, estudantes, comunidade escolar e responsáveis pelos alunos. Deste modo, fazia sentido que as provocações do material distribuído fossem pertinentes ao uso pelos parceiros nas redes, mas também em sala de aula.

Apresentamos até aqui a estratégia da organização proponente, de fornecer material dentro de uma lógica de publicidade pura. Passemos a olhar para como as instituições que aderiram à mobilização se apropriaram ou não desse material e que outras estratégias usaram para ultrapassar a barreira dos algoritmos, alcançar e engajar seus públicos.



Figura 3 Exemplo de artes dicionário iorubá.
Créditos. Arquivo Fundação Roberto Marinho

Educação Antirracista: Como Conectar Usuários em Diferentes Contextos

Em um cenário em que não há uma percepção clara do racismo institucional e individual, cada instituição precisava perceber como alcançar seu público de modo efetivo. Praticamente a totalidade dos parceiros colocou o tema da luta antirracista em sua agenda de comunicação e muitos deles desenvolveram ações práticas para colaborar com a educação antirracista.

Uma das estratégias de participação de várias das instituições no movimento digital é a aqui representada pela postagem de uma fundação, braço social de um banco público brasileiro. A equipe optou por desenvolver uma ação com seus colaboradores. Um dos *posts* trouxe uma foto, em primeiro plano e as aspas do servidor negro a respeito da superação do racismo. A marca da fundação sobressaía no braço e no peito do uniforme e também estava no canto superior direito da arte, conforme podemos observar na Figura 4.



Figura 4 Postagem Fundação Banco do Brasil.

Fonte. Retirado de #DiaNacionalDaConsciênciaNegra #PorUmMundoSemRacismo #Nem1PraTrás #NossoValorTransforma #Reconhecerereparar [Fotografia], por Fundação Banco do Brasil [@fundacaobb], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/ClbmBANuH4m/>)

Publicar a foto de um colaborador, uniformizado e sorrindo, carrega a mensagem de que a própria fundação é um ambiente de diversidade e respeito. Essa estratégia apela para o engajamento através dos laços mais fortes. Mesmo que não seguisse nenhum produtor de conteúdo sobre o tema nas redes sociais, os laços fortes desse colaborador compartilharam o conteúdo nas suas redes, os outros colaboradores curtiram e comentaram e suas famílias também deram mais atenção a essa publicação. Afinal, o *post* trata de alguma forma sobre si, sobre alguém próximo a quem se está conectado. Observamos uma interação dos colegas e até de clientes, falando sobre a cordialidade do servidor nos comentários.

Na postagem identifica-se prontamente a causa e as *hashtags* na legenda marcam a participação no movimento digital coletivo. A postagem não convida o leitor a nenhuma ação específica, mas levanta a questão do racismo nas redes, leva a *hashtag* a outras bolhas, o que é pertinente à mobilização.

Muitas instituições usaram o pacote gráfico disponibilizado. Algumas fizeram essa escolha para seguir a identidade visual proposta pela mobilização. Outras porque o setor de marketing não tinha previsto essa temática no calendário de comunicação anual e essa era a forma mais fácil e rápida de se engajar.

A Fundação Roberto Marinho comanda o Canal Futura e acionou também sua assessoria de imprensa para cobrir ações, de modo que compartilhar o material gráfico oferecido ligava a marca dos parceiros a uma causa que já estava tendo visibilidade, resultando em ganhos para ambas as partes.

Para ilustrar uma das apropriações das artes oferecidas, tomamos aqui o exemplo do Instituto João e Maria Backheuser. Essa é uma instituição familiar, sem fins lucrativos, que desenvolve ações em prol da alfabetização na idade certa em escolas públicas de municípios do Rio de Janeiro.

O Instituto João e Maria Backheuser optou por usar o material gráfico tal qual recebeu (Figura 5), sem colocar sua marca, já que a causa é diretamente ligada à atividade fim do instituto. Logo, identifica-se a causa e o movimento. Os usuários das redes que já estão ligados à causa o identificam e interagem, o que aumenta tanto a relevância do movimento quanto o engajamento na página do parceiro. Outros novos usuários serão mobilizados pelo efeito da “câmara de eco” (Pentland, 2013), no qual a repetição da publicação por entidades nas quais o indivíduo confia gera credibilidade e aumenta o interesse.



Figura 5 Postagem do Instituto João e Maria Backheuser.

Fonte. Retirado de *No Dia da Consciência Negra, o IJMB reafirma seu compromisso de apoiar a construção de uma educação antirracista* [Fotografia], por Instituto João e Maria Backheuser [@institutojoaoemariab], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CIL-km2Onzf/>)

Outra diferença, em relação ao *post* anterior, é que o texto na legenda não trata do racismo de forma geral. A instituição coloca-se como parceira do movimento, explica o que ele é: um coletivo em prol da educação no país e chama o leitor a reconhecer e reparar, reafirmando seu compromisso com a educação para todos. Ela tem o tom muito mais ativista porque tem uma rede muito mais engajada com a causa, formada por voluntários, professores, educadores e comunidade escolar em geral. Este é um público que tende a repostar ou compartilhar com maior frequência, ampliando o alcance. Uma vez que se dispensou tempo nessa leitura ou manifestou-se interesse através do ato de curtir ou comentar, por exemplo, o algoritmo detecta relevância e o usuário vai passar a receber organicamente outras publicações sobre educação antirracista marcadas com a mesma *hashtag*.

A Universidade Federal de Santa Catarina fez um texto para o *site* e repercutiu em suas redes, em que falou da produção de um vídeo pelas universidades. Optou por usar a arte sugerida, com o slogan #RECONHECERE REPARAR, mas em nenhum momento citou o movimento ou chamou para a mobilização digital (Figura 6).

Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior produzem vídeo sobre o Dia da Consciência Negra

21/11/2022 11:08

Neste domingo, 20 de novembro, foi ao ar nos canais oficiais das universidades que integram a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), um vídeo produzido pela instituição, em alusão ao Dia da Consciência Negra. A ação foi pensada para dar voz aos gestores negros das universidades brasileiras e contou com a participação de 25 reitores, vice-reitores e pró-reitores de instituições de todo o país.

No vídeo, os gestores falaram sobre o significado do Dia da Consciência Negra, comentaram de que forma suas vidas foram impactadas por ser uma pessoa negra e evidenciaram por quais ideais lutam na condição de dirigentes de uma instituição pública. Norteados pelo mote "Reconhecer e Reparar", ao final de cada fala, todos propõem a seguinte reflexão: "O mundo está enegrecendo, e você?"

A vice-reitora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Joana Céia dos Passos, colaborou com a iniciativa. Em seu discurso, destacou que o Dia da Consciência Negra é uma data para lembrar do legado da luta de Zumbi dos Palmares, em que negros e também brancos devem se engajar na luta antirracista. Joana ainda lembrou que a luta contra o racismo é diária e deve ser de todos.

"Sou mulher, professora, negra. Estou num lugar que pela primeira vez é ocupado por uma mulher negra. Ao longo de minha carreira encontrei muitos obstáculos colocados por uma sociedade que não me queria aqui. Mas eu cheguei até aqui e chegarei ainda mais longe. Esse discurso é para mim, é para outras mulheres negras, é para as crianças negras sabermos que podem chegar onde quiserem", afirmou.

Ao fim de sua contribuição, a gestora relembrou que leva consigo para a gestão da UFSC uma luta contra as desigualdades. E finalizou: "Queremos uma universidade plural, vibrante e engajada em promover a equidade. Isso vale para a UFSC e para todas as instituições brasileiras"

Assista o vídeo produzido pela Andifes aqui:

O material com a mensagem da vice-reitora na íntegra pode ser conferido no canal do youtube da Universidade.

RECONHECER E REPARAR

"Reconhecer e reparar" é tema de campanha produzida pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições de Ensino Superior (Andifes) em alusão ao Dia da Consciência Negra. Foto: Reprodução/ Youtube UTFPR

Figura 6 Postagem no site da Universidade Federal de Santa Catarina.

Fonte. Retirado de *Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior Produzem Vídeo Sobre o Dia da Consciência Negra*, por Universidade Federal de Santa Catarina, 2022. (<https://noticias.ufsc.br/2022/11/dirigentes-das-instituicoes-federais-de-ensino-superior-produzem-video-sobre-o-dia-da-consciencia-negra/>)

O objetivo da matéria é claro: promover uma ação específica da qual é parte. Então como uma publicação que não chama à ação, não cita a *hashtag* e não fala do movimento, colabora para a mobilização? Ela o faz por colocar a causa em pauta e esse é o principal objetivo do coletivo.

O projeto *Rádio EscolaFM* indica-nos como alcançar, despertar interesse e engajar a audiência mais jovem e hiperestimulada. A *EscolaFM* é um grupo, liderado por um radialista, que incentiva e promove o protagonismo infanto-juvenil na produção de conteúdo para rádio e *podcasts* com núcleos no Rio de Janeiro e em São Paulo.

A instituição compartilhou itens do pacote de artes oferecido nas suas redes sociais, mas foi além. Montou uma *playlist* de músicas que abordam a temática do racismo ou que foram feitas e/ou interpretadas por artistas negros e a lançou nas principais plataformas de distribuição de áudio, conforme mostra a Figura 7. Também colocou os próprios adolescentes para discutir o tema em seus *podcasts* e em eventos nas suas escolas, a movimentar suas redes pessoais, além das redes do projeto.

Olhando para as atividades nas redes sociais, essas postagens em multiplataformas capturavam um público muito importante: os próprios estudantes. As *hashtags* na legenda colaboraram com o aumento da relevância do tema nas redes.

Conclusão

Alcançar o objetivo de mobilizar a população em prol de uma educação antirracista tem como intenção final mudar a percepção do racismo naturalizado. “Dessa forma, a comunicação assume papel estratégico para consolidar ‘o comum’ a ser propagado de forma a manter o vigor das relações humanas dentro dos moldes estabelecidos pela própria mídia” (Saldanha, 2018, p. 153).

Engajar uma audiência hiperestimulada exige mais empenho na construção de narrativas e no desenvolvimento de estratégias que muitas vezes começam e se estruturam muito além do digital. A decisão da Fundação Roberto Marinho em propor um material sem sua marca aumenta o potencial da mobilização. Possibilitar que cada instituição decida o que quer fazer e como o fará, amplia a possibilidade de parcerias.



Figura 7 Postagem da Rádio EscolaFM.

Fonte. Retirado de *Ouçã a nossa maratona* [Fotografia], por Projeto Rádio EscolaFM [@radioescolafm], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/reel/CI MNvMkpAaG/>)

Identificamos que o trabalho da agência em construir um material gráfico coerente à história da causa foi positivo para o engajamento dos parceiros, que olham para elas como um agregador de valor à sua marca. Contudo, muito além da qualidade do material disponibilizado aos parceiros, foi a experiência dos públicos com a abordagem do tema, o que suscitou o estreitamento de laços e o engajamento.

No primeiro *post* analisado, é a proximidade com o colaborador do banco, uma pessoa tão próxima, que fez com que os usuários daquela rede se

engajassem. Para essa equipe, a ação ligando a causa à marca representa um ganho. Tal ação e resultado são bem coerentes com o que coloca Balonas (2014) a respeito da importância dos colaboradores internos. A autora lista pesquisas que apontam que começar sensibilizando os próprios colaboradores pode ser uma boa estratégia, tendo em vista que “para os cidadãos, os porta-vozes mais credíveis, a seguir aos acadêmicos ou especialistas (74%) são o colaborador comum (63%)” (Balonas, 2014, p. 74).

No caso do Instituto João e Maria Backheuser e parceiros semelhantes, os laços fortes com a causa motivaram o alto engajamento e foram um motor potente em alavancar a *hashtag*.

A Universidade Federal de Santa Catarina e outros parceiros que não envolveram os setores de marketing, publicidade ou responsabilidade social na ação, fizeram um trabalho de assessoria de imprensa, enviando aos mídia e colocando nos próprios canais suas atividades relacionadas à temática. Esse tipo de ação movimentou a sociedade em torno do assunto, mesmo que não evoque à participação coletiva.

Por fim, a equipe de marketing da *Rádio EscolaFM* elaborou ações multiplataformas que captaram o público jovem através da música, mas que tiveram resultados nas redes sociais também, colocando o tema nas bolhas de usuários que não participavam autonomamente das discussões antirracistas.

Quando os parceiros acompanham os conteúdos postados uns dos outros, também passam a estreitar laços e a desenvolver novas estratégias. Massimo Di Felice et al. (2019), ao narrarem a história dos movimentos sociais na era da internet, explicam que esse *netativismo* surge dessa formação de circuitos informativos digitais, que usam a tecnologia como lugar e estratégia para a participação. O resultado da orquestração de tal movimento coletivo é fazer com que os algoritmos entendam o tema como relevante, entregando as várias produções da mobilização sobre o racismo ao máximo de usuários. No caso dessa mobilização, o Twitter, Instagram e Facebook somaram 287 postagens que conseguiram um total de 1.900.000 usuários alcançados. Cada postagem impulsionou tanto o movimento, quanto a rede do próprio parceiro.

Independentemente da opção em atuar de uma forma mais pura ou de agir pontualmente em uma relação ganha-ganha, a participação das equipes de publicidade foi completamente pertinente, tendo em vista que o saldo final para a sociedade é positivo. Por atuarem diretamente na criação de identificação (Loureiro, 2011), essas equipes têm potencial de serem propulsores de movimentos na direção da mudança de mentalidades e comportamentos a curto, médio e longo prazos, que nos levem a um mundo mais igualitário.

Agradecimentos

Fazer parte da missão de democratizar conteúdos em prol da educação sempre foi motivo pessoal de orgulho. Agradeço à Fundação Roberto Marinho e ao Canal Futura a oportunidade de fazer parte dessa jornada e por disponibilizarem os conteúdos referentes à mobilização #Nem1PraTrás para desenvolvimento da minha pesquisa de doutoramento. Este trabalho não seria possível sem o consentimento e a colaboração das instituições parceiras do movimento #Nem1PraTrás. Em especial, agradeço aqui à Fundação Banco do Brasil, à Universidade Federal de Santa Catarina, à Rádio Escola FM e ao Instituto João e Maria Backheuser. Este artigo faz parte dos trabalhos para a investigação intitulada *Nas redes pela educação: Comunicação estratégica a serviço da cidadania*, realizado no doutoramento em Ciências da Comunicação no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Referências

- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change*. Jossey-Bass.
- Babo, I. (2021). Ativismo em rede e espaço comum. As mobilizações globais de protesto pelo clima. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 126, 25–46. <https://doi.org/10.4000/rccs.12398>
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras: Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Húmus. <https://hdl.handle.net/1822/14802>
- Balonas, S. (2013). A publicidade a favor de causas sociais: Caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão. [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/28623>
- Balonas, S. (2014). Olhar o público interno: O fator crítico nas estratégias de responsabilidade social. In T. Ruão, R. Freias, P. Ribeiro, & P. Salgado (Eds.), *Comunicação organizacional e relações públicas: Horizontes e perspetivas. Relatório de um debate* (pp. 73–86). CECS. <https://hdl.handle.net/1822/65030>
- Balonas, S. (2018). Decoding advertising on the social sphere. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: A global perspective with a Latin American focus* (pp. 51–69). CECS. <https://hdl.handle.net/1822/57719>
- Baraiibar-Diez, E., & Sotorrió, L. (2018). O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 5–21. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3600>
- Berle, A., Jr. (1931). Corporate powers as powers in trust. *Harvard Law Review*, 44(7), 1049–1074. <https://doi.org/10.2307/1331341>

Bragaglia, A. (2019). A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo. *Signos do Consumo*, 11(1), 84–96. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p84-96>

Camarotti, I., & Spink, P. (2003). *O que as empresas podem fazer pela erradicação da pobreza*. Instituto Ethos.

Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

Casadei, E., Scabin, N., & Storel, T. (2022). A politização de objetos esportivos: Redistribuições simbólicas do consumo a partir da vinculação de atletas a causas sociais. *Novos Olhares*, 11(1), 31–39. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2022.195078>

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>

Cochran, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449–454. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.06.004>

Credidio, F. (2005, 1 de janeiro). *Definindo conceitos e papéis*. Filantropia. https://www.filantropia.org/informacao/definindo_conceitos_e_papeis

Decreto-Lei n.º 330/90, Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23 (1990). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>

Di Felice, M., Pereira, E., & Roza, E. (2019). *Net-ativismo: Redes digitais e novas práticas de participação*. Papyrus Editora.

Dodd, E., Jr. (1932). For whom are corporate managers trustees. *Harvard Law Review*, 45(7), 1145–1163. <https://doi.org/10.2307/1331697>

Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M., & Santos, M. O. (2018). *Redes sociais. Para uma compreensão multidisciplinar da sociedade*. Edições Sílabo. <http://hdl.handle.net/10174/24938>

Figueira, A. (2018). *Nivelar os pratos da balança: Estudo da comunicação organizacional como fator de sustentabilidade nas parcerias estratégicas entre organizações solidárias e empresas* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/55777>

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.

Freitas, R. S. de. (2011). Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2010), Publicitor: comunicação 360º online offline, Lisboa: Dom Quixote Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio, P. (1999), Publicitor, Lisboa: Dom Quixote. *Comunicação e Sociedade*, 19, 361–364. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).917](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).917)

Fundação Banco do Brasil [@fundacaobb]. (2022, 26 de novembro). #DiaNacionalDaConsciênciaNegra #PorUmMundoSemRacismo #Nem1PraTrás #NossoValorTransforma #Reconhecerereparar [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1bmBANuH4m/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). *Censo demográfico 2022: População por idade e sexo: Resultados do universo*. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html?edicao=38166>

Instituto João e Maria Backheuser [@institutojoaoemariab]. (2022, 20 de novembro). *No Dia da Consciência Negra, o IJMB reafirma seu compromisso de apoiar a construção de uma educação antirracista* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLL-km2Onzf/>

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

Latour, B. (2013). Redes, sociedades, esferas: Reflexões de um teórico ator-rede. *Informática na Educação: Teoria & Prática*, 16(1), 23–36. <https://doi.org/10.22456/1982-1654.36933>

Latour, B. (2016). Faturas/Fraturas: Da noção de rede à noção de vínculo. In J. Segata & T. Rifiotis (Eds.), *Políticas etnográficas no campo da cibercultura* (pp. 67–90). ABA Publicações.

Lei Nº 10.639, de 9 de Janeiro de 2003 (2003). https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.639.htm

Loureiro, L. M. (2011). *O ecrã da identificação* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/20462>

Magri, C. (Ed.). (2016). *Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas*. Instituto Ethos.

Mattelart, A. (1990). *La publicité*. Éditions La Découverte.

Mendes, A., & Ferreira, I. (2022). Advertising shift: A ética pela mudança. *Comunicação Pública*, 17(32), 1–24. <https://doi.org/10.34629/cpublica.357>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Pearce, J. A., II. & Doh, J. P. (2005, 15 de abril). *The high impact of collaborative social initiatives*. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-high-impact-of-collaborative-social-initiatives/>

Pentland, A. S. (2013). Beyond the echo chamber. *Harvard Business Review*, 91(11), 1–7.

Pessoa, R., Nascimento, L., Neves, J., & Filho, G. S. O. (2009). Estratégia e vantagem competitiva da responsabilidade social empresarial. *Gestão & Regionalidade*, 25(74), 79–93.

Pinho, J. B. (1990). *Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas*. Summus Editorial.

Porter, M., & Kramer, M. (2018). Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth. In G. G. Lenssen & N. C. Smith (Eds.), *Managing sustainable business: An executive education case and textbook* (pp. 323–346). Springer Netherlands.

Projeto Rádio EscolaFM [@radioescolafm]. (2022, 20 de novembro). *Ouçã a nossa maratona* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CLMNvMkpAaG/>

Recuero, R., & Zago, G. (2016). Em busca das "redes que importam": Redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, (24), 81–94.

Saldanha, P. (2018). Publicidade social: Uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. *Correspondências & Análisis*, (8), 147–163. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.07>

Saldanha, P. G. (2021). Publicidade social e sua tipificação: Uma metodologia de transformação social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 18(52), 292–313. <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i52.2538>

Schön, D. (1987). *Educating the reflective practitioner*. Jossey-Bass.

Schrøder, K. C. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *Communication Management Quarterly*, 6(18), 5–27.

Silva, K., & Covaleski, R. (2019). Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. *Revista Ícone*, 17(2), 213–228.

Sousa, A. L. N. de. (2021). Repensar a comunicação comunitária a partir da filosofia africana. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 18(52), 200–218. <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i52.2483>

Stake, R. E. (1994). Case studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 236–247). SAGE.

Universidade Federal de Santa Catarina. (2022, 21 de novembro). *Dirigentes das instituições federais de ensino superior produzem vídeo sobre o Dia da Consciência Negra*. <https://noticias.ufsc.br/2022/11/dirigentes-das-instituicoes-federais-de-ensino-superior-produzem-video-sobre-o-dia-da-consciencia-negra/>

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424–437. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>