

LGBTI+ Versus LGBTI+[®]: Publicidade, Consumerismo Político e Orgulho na Marcha 2022

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.8>

Paula Dias Aguiar

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade
do Minho, Braga, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-0321-7489>
pauladiasaguiar@gmail.com

Ana Duarte Melo

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade
do Minho, Braga, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-4598-7174>
anamelo@ics.uminho.pt

Resumo

Este artigo busca refletir sobre o papel do cidadão-consumidor no espaço público e suas manifestações de consumismo político (Stolle & Micheletti, 2013) durante a “Marcha do Orgulho” LGBTI+, realizada em junho de 2022, no Porto. Com cartazes utilizados como suporte comunicacional, os manifestantes expressaram seus interesses políticos e sociais contra as marcas. Com base na análise sociosemiótica visual (Kress & van Leeuwen, 2006), examinamos as ações dos manifestantes. As observações efetuadas indicaram um eventual efeito reverso em relação à publicidade e ao consumo, permitindo traçar perspectivas sobre a participação do consumidor-cidadão na marcha, bem como as consequências das práticas discursivas

da chamada “publicidade ativista”, resultando numa crítica participativa e performática à apropriação das agendas dos movimentos sociais.

Palavras-chave

Consumerismo político, publicidade, ativismo, movimentos sociais, LGBTI+

Introdução

As manifestações sociais em espaços públicos sempre evidenciaram e clarificam as agendas, temáticas de interesse de grupos e são, até hoje, atos coletivos do livre exercício da cidadania. A “Marcha do Orgulho” promove a igualdade de direitos para as pessoas LGBTI+. A primeira edição realizou-se em 2000 em Lisboa, porém o movimento pela luta dos direitos LGBTI+ surgiu em 1974, após a revolução. A marcha tem por missão dar voz e visibilidade para todas as pessoas nas ruas e na Assembleia da República. Atualmente, aproximadamente 17 cidades organizam o evento em Portugal.

Em 2022, acompanhamos espontaneamente a “Marcha do Orgulho” pelas ruas do centro do Porto. Em um instante, nos deparamos com um carrinho de compras empurrado por duas jovens onde estavam fixados dois cartazes. As peças expunham, de modo criativo e literal, a crítica aos movimentos de aproximação e representação da comunidade LGBTI+ pela comunicação publicitária atual e pela sociedade de consumo. Este fato motivou a escolha do objeto desta comunicação e da sociossemiótica visual como método de análise.

Segundo Castells (2012/2013), vivemos em um mundo convulso. Os movimentos sociais, facilitados por artefactos digitais móveis conectados em rede, promovem uma revolução com consequências para o poder instituído e para os Governos. As novas possibilidades de mobilização coletiva impactam diversas instituições de poder, entre elas as marcas e a publicidade. Refletindo sobre a relação entre consumidores e marcas, Ruão (2006) defende que “essa interação é essencialmente uma ligação de significação, ou seja, que entre a marca e os seus clientes se estabelece um contrato sobretudo simbólico” (p. 46). Observando este jogo de interesses na publicidade atual, evidencia-se a preocupação das marcas no alinhamento de discurso da sua comunicação publicitária com os anseios de representação, voz, visibilidade e engajamento social do público LGBTI+, uma necessidade de posicionamento que traga sinergia com os desafios sociais, políticos e econômicos atuais deste grupo.

Nota-se, contudo, que o interesse das marcas e da sua publicidade não é inocente, pois é motivado por consequências econômicas e sociais. O *pink money* tornou-se um estímulo interessante e lucrativo para as empresas, iniciando um diálogo empático, com base nas ações comunicacionais, com este público. Sobre este movimento, Leonardo Mozdzenski (2019) elucida que:

o pink money (“dinheiro rosa”) – termo cunhado para indicar o poder de compra desse “consumidor dos sonhos” – torna-se um objeto cobijado por empresas e anunciantes que, pouco a pouco, vão perdendo o medo e o preconceito de terem suas marcas e produtos vinculados a lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros. (p. 147)

Símbolos do movimento LGBTI+, como a bandeira com as cores do arco-íris, passam a estampar campanhas publicitárias de bebidas, roupas, seguradoras de automóveis e, até, imobiliárias, principalmente com a proximidade do mês de junho, período do ano dedicado ao orgulho LGBTI+. Personagens homoafetivos na publicidade, em cenas de afeto e cumplicidade antes rechaçadas ou estereotipadas, agora norteiam as narrativas nos média de amplo alcance e visibilidade.

A publicidade com causa inova na narrativa das campanhas publicitárias, já não focando a atenção nos atributos tangíveis dos produtos. Apresenta-se mais motivada em aproximar o argumento da mensagem aos valores sociais e éticos dos interlocutores. Sobre essa mudança de paradigma da publicidade, Covaleski (2015) salienta que:

a defesa de “causas sociais” (...) tem despertado a atenção de muitas marcas, e ao perceber essa tendência a própria indústria publicitária estabelece um novo fórum para dar visibilidade e legitimar as inovações nessa área.

Com a aposta que as marcas fazem nas causas sociais, testemunhamos uma mudança qualitativa que afeta os produtos de consumo, que historicamente anunciavam diferença e especialidade para se posicionar no mercado, passando a dar ênfase à imagem de marca. (p. 1)

Contudo esta aposta temática torna-se arenosa e crítica no momento em que a publicidade se depara com movimentos de consumerismo político (Stolle & Micheletti, 2013), atribuídos aos públicos de interesse das mensagens de cunho ativista. A publicidade recebe resistência diante da objetivação da orientação sexual e de gênero, bem como da apropriação dos simbolismos do movimento pelas campanhas publicitárias. Estas críticas são demonstradas nos cartazes objeto desta análise.

Uma das bases para a indignação do público LGBTI+ produtores dos cartazes desta análise é o que Colling (2016) aponta como “mercantilização da cultura gay”. O autor explica a crítica de alguns participantes do movimento LGBTI+ com base na inadequação nas características de “público gay consumidor que compra a sua aceitação através do consumo de bens” (Colling, 2016, p. 12). Ou seja, ao contestar o uso dos símbolos da luta LGBTI+ na produção publicitária, uma parte do público denuncia e não reconhece a participação das marcas como rede atuante das agendas. Esta discussão profunda e necessária demonstra uma tendência da publicidade atual em massificar a representação das pluralidades do movimento LGBTI+ e associar as suas agendas e representatividade a objetos de consumo.

A relação de causa e efeito da publicidade na consciência social coletiva, percepção de cidadania, ser no mundo e lutas não é recente. A comunicação das marcas e o resultado nas escolhas de consumo ressaltam valores intrínsecos do indivíduo e/ou grupo a quem pretende atingir. Sobre esta relação, Ana Duarte Melo (2013) esclarece que:

a publicidade desempenha um papel na nossa formação enquanto seres sociais, contribuindo para a noção de consciência de classe, para a integração num grupo, para a formação e renovação de tribos, para a retribalização (Baudrillard, 1995 [1981]), enfim, para a cristalização do status quo que funciona como garante de uma certa estabilidade social e consagra um discurso aceite como social e politicamente correto. (p. 69)

Escolher o que consumir de modo reflexivo, avaliando aspetos como o impacto do consumo do produto para o meio ambiente ou atitudes irresponsáveis praticadas por marcas, configuram atitudes de consumerismo. Ao observar um contexto amplo para o conceito, Stolle e Micheletti (2013) salienta que o consumerismo é “o encontro entre nossa vida pública e privada que se dá através do consumo” (p. 1). Valores, ideais e crenças não estão ausentes das motivações de consumo ou boicotes (Friedman, 1999) e o consumerismo elucida a clareza da consciência diante dos movimentos da sociedade de consumo.

A publicidade traduz a cultura de uma sociedade, refletindo os seus anseios como um catalisador do espírito do tempo. Portanto, quando os indivíduos desta comunidade não se sentem representados nem acolhidos pelo discurso publicitário do qual são alvo, há claramente um conflito de interesses. Marcas e consumidores posicionam-se em eixos distintos no fluxo de atração de sedução da mensagem.

A escolha da sociosssemiótica visual como metodologia adequada para a análise dá-se por diversos fatores. Dentre eles, a amplitude na análise dos significados dos suportes comunicacionais desenvolvidos ao longo da “Marcha do Orgulho”. Nota-se uma pluralidade de suportes, com o uso do corpo, dos cartazes, da performance e de elementos cênicos, como o carrinho de compras. Outro argumento importante para a escolha convém da característica cultural e histórica do uso dos cartazes em protestos nos espaços públicos. Por último, a sociosssemiótica visual adequa-se à análise do objeto desta comunicação pela diversidade da multimodalidade (Kress & van Leeuwen, 2006) como método e suas nuances para a reflexão dos suportes.

Entender a recepção da comunicação de marcas pelas agendas do movimento LGBTI+, subjetividades de representação, níveis de aproximação e descrença na publicidade, além dos movimentos consumeristas dos consumidores-cidadãos, estão em foco nesta reflexão.

“Minha Orientação Não É Para o Consumidor Final”

Escolher o que consumir, ou não, produz reflexos no âmbito social, ao momento que nos confere *status*, acentuando identidades e ressignificando as fronteiras pessoais e sociais. Os movimentos individuais de consumo e/ou boicote revelam consequências no espaço público e nas relações sociais, pois são usados como espelhos de individualidades e subjetividades.

A dicotomia esgotamento *versus* recompensa relacionada com a interpretação dos conceitos de consumo proporciona uma abordagem interessante sobre o sentido de consumo na sociedade atual, principalmente quando confrontado com um cenário de pós-materialismo, busca de sentido intangível nas relações com marcas e objetos e também diante dos movimentos de consumerismo político.

Estabelecer relações de consumo usando como régua os temas éticos, sociais e ativistas é o que se entende por “consumo socialmente responsável”. Feenstra (2014) compreende o tema como:

um conjunto de ações empreendidas por cidadãos que escolhem entre produtos e serviços em critérios políticos, sociais e éticos. As decisões no mercado e, portanto, a aquisição de produtos ou serviços baseiam-se nas políticas de produção e não na consideração material simples de um produto com base na relação preço-qualidade. Ou seja, as escolhas de consumo político são baseadas em valores e atitudes relacionadas a questões de justiça e equidade desenvolvidas em práticas empreendedoras. (p. 120)

A publicidade é o espelho da vida cotidiana, dos anseios da sociedade na qual está inserida, e, sem perder de vista sua função sedutora, estabelece conexões intrínsecas na teia dos valores sociais contemporâneos. Para Rocha (2010), não é novidade a associação da comunicação das marcas a valores percebidos pela sociedade como positivos. O que muda com o passar dos anos é que estes valores estão cada vez menos atribuídos aos produtos e, sim, alinhados com atributos intangíveis como ética, sustentabilidade e combate às desigualdades.

A atuação cidadã dos consumidores em suas análises, seja para o boicote ou incentivo a compra, remodela também a sua relação com a publicidade, principalmente na cobrança de posições mais claras diante dos anseios sociais. Sobre essas mudanças no fazer publicitário, Williams (2005/2011) elucida que o lugar da publicidade na sociedade vai muito além desse contexto comercial.

A publicidade ultrapassou a fronteira da venda de bens de serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais; ela está também adentrando rapidamente o mundo da política. A publicidade também é, em um certo sentido, a arte oficial da sociedade capitalista moderna. (Williams, 2005/2011, p. 251)

O formato contemporâneo do fazer publicitário possibilita às marcas um amplo universo de significações, onde os ativos intangíveis (como a reputação) extrapolam a entregas de produtos. Mudam as regras do jogo comunicacional ao tornar a recepção da mensagem, por meio da publicidade, algo mais próximo do entretenimento. As marcas mudam o formato da comunicação para uma aproximação empática com o consumidor, evitando a sua repulsa à publicidade tradicional. Trazem em sua narrativa as verdades e conflitos contemporâneos percebidos por uma parte da sociedade.

A função histórica e primordial da publicidade sempre foi proporcionar a venda de produtos. Este princípio reinou na comunicação de massa onde, de forma unilateral, eram despejados conceitos, formas, estilos de vida e uma imensidão de produtos para facilitar o dia a dia, trazer felicidade, beleza e sucesso. Como exemplificou Perez (2016), “as organizações tinham voz, mas não ouvidos” (p. 113). Esta característica foi ultrapassada com a convergência dos média, a cultura participativa e os aparatos de comunicação em redes sociais digitais. O consumidor passou da categoria de receptor passivo para comunicador atuante, despejando nas redes sociais digitais seus anseios, novas formas de enxergar o mundo, seus valores sociopolíticos, gostos, crenças e anseios. Esta nova perspectiva relacional no processo

comunicacional possibilita às marcas acessá-los em suas distinções, conhecendo-os intimamente, por meio dos seus conteúdos e movimentos em rede. Em um cenário contemporâneo de extremo relacionamento comunicacional na sociedade de consumo, a publicidade passa a não mais “anunciar produtos, mas sim significar marcas” (Perez, 2016, p. 119).

Consumidores reflexivos quanto ao seu poder de consumo e os efeitos políticos e sociais de suas escolhas; indivíduos conscientes utilizando as redes sociais, novas tecnologias e meios de comunicação digital como plataformas de indignação e repulsa à atuação de marcas no mercado. Este cenário reforça um novo modo de agir e dar sentido às relações de consumo: o consumerismo político. Como elucida Novo Vázquez (2014):

o consumo político ou consumerismo político é uma forma de participação na qual os cidadãos usam o mercado para expressar suas preocupações políticas. Comprar um produto (buycott) ou não (boicote) é uma decisão pessoal justificada, baseada em avaliações éticas, ambientais ou políticas feitas sobre os procedimentos realizados por empresas ou governos. As novas tecnologias e os diferentes meios de divulgação informativa influenciam o alcance deste tipo de mobilização política dada a crescente importância das redes sociais transnacionais e das comunidades online, que contribuem para a formação da opinião cidadã e a sua participação em um novo espaço “sub-político”. (p. 3)

O consumerismo não configura um fato novo nas relações de poder entre consumidores e empresas. A novidade é o alcance global que tais iniciativas podem atingir com o advento das redes sociais digitais. Participação, convergências, novas formas de aglomeração social trazem novas possibilidades e soluções para antigos conflitos. Ao usar as ruas e as redes digitais para manifestar suas escolhas individuais de consumo e quando estas escolhas trazem críticas à publicidade, o consumidor desempenha uma manifestação atual de cidadania. Seu consumo desempenhado como ato político pode ser analisado de forma individual ou coletiva.

“É LGBTI+ e Não LGBTI+[®]”: A Marcha em Protesto

Butler (2015) esclarece que os protestos organizados, e que deflagram reações e críticas nos espaços públicos, confrontam as instituições de poder. Resultam do seu enfrentamento diálogos críticos e novos horizontes para as reivindicações. Como dito, o cenário de apropriação dos discursos dos movimentos sociais pelo mercado não é novo e eventualmente pode ocasionar uma celebração e conotação de colaboração com as agendas. Contudo, um olhar mais atento para a dicotomia emissor *versus* receptor da mensagem

percebe que a recepção pode deparar-se com um descontentamento latente refletido no cenário social e público.

Na arena social em manifesto, cartazes e demais elementos são, culturalmente, instrumentos comunicacionais utilizados como suporte para as reivindicações (van Leeuwen & Jewitt, 2001). O cartaz como suporte comunicacional usado em atos de protesto tem, em sua trajetória histórica, grande significado semiótico pelo seu uso cultural e pertencimento. Segundo Mesquita (2018), os cartazes foram elementos de experimentação e representação de ideias em tempos de efervescência e no campo social e das artes. E ter, em meio a tantos outros cartazes, dois que tratam da relação das causas sociais defendidas pelo público LGBTI+ e o consumo demonstra a relevância do tema e a necessidade do olhar crítico da comunicação. E é sobre eles a análise desta comunicação.

O *corpus* da pesquisa é constituído por dois cartazes fixos em um carrinho de compras, um carrinho metálico de supermercado, sendo ele próprio um elemento como suporte da análise semiótica. A escolha da sociosemiótica visual (Kress & van Leeuwen, 2006) para a análise das fotografias dos cartazes produzidos para a Marcha é justificada pelos aspectos de multimodalidade do design visual ocidental (Kress & van Leeuwen, 2006) por consagrar três dimensões de sentido, emolduradas por uma abordagem teórica situada entre a sociosemiótica e a análise crítica do discurso (Mota-Ribeiro, 2011). A adequação metodológica permanece relevante para a análise das fotografias e cartazes e demais elementos comunicacionais produzidos durante a Marcha, pois serão consideradas as relações visuais, imagéticas e discursivas para a produção de sentidos.

A Figura 1 expõe o primeiro cartaz que está fixado na frente do carrinho de compras. Esta posição não é acidental. Na imagem lê-se a sigla “LGBTI+” escrita em preto, cor usualmente utilizada em condições de seriedade e formalismo. Ao continuar a análise do texto, lê-se na sequência a palavra “não”, novamente escrita com a mesma cor preta, trazendo as mesmas associações de seriedade ditas anteriormente. Contudo, o “não”, da forma como está disposto, rejeita o que vem a seguir na frase. Escrita com as cores da bandeira do arco-íris, símbolo histórico do movimento LGBTI+, a sigla colorida surge associada ao símbolo de marca registrada (®). O símbolo de marca registrada é comumente usado para delimitar marcas e/ou seus produtos. Ou seja, há uma rejeição consciente, base do consumerismo político, à associação das causas LGBTI+ com as empresas e a comunicação. Outra interpretação possível é que há uma crítica em transformar a sigla LGBTI+ em uma marca, suscetível de participação em ordens de poder do capitalismo.



Figura 1 “É LGBTI+ não LGBT+®”.
Créditos. Lusa/Manuel Fernando Araújo

Mota-Ribeiro (2011) ressalta a importância da sociosemiótica visual para a análise das imagens diversas, pois estas estão integralmente no plano das realizações. Os cartazes e suas intenções, utilizados em protesto, são postos como meio de articulação de posições ideológicas (Kress & van Leeuwen, 2006) e constata o cenário de consumerismo diante do discurso publicitário dito “ativista das marcas”. Outra interpretação possível está relacionada com a posição onde se encontra o cartaz. Por seguir na linha de frente, disposto como abre alas do carrinho de compras, é possível notar uma suposta intenção em transformá-lo em bandeira na posição estratégica de marcha. Por portar as cores da bandeira LGBTI+, evidencia-se que diferentes traços visuais realizam, articulam e disseminam discursos (Kress & van Leeuwen, 2006).

Para além dos cartazes, a sociosemiótica visual observa o funcionamento dos recursos visuais na busca do que está oculto, não se restringindo apenas à superficialidade das imagens (Jewitt, 1996). Essa aplicação da análise situa-se no conjunto de suportes utilizados nos protestos, para além dos cartazes. A imagem indica a celebração do coletivo e a interação entre as pessoas em protesto. Deixa explícito, em sorrisos e abraços, os movimentos de reencontro e pertencimento social tão característico dos movimentos sociais em espaços públicos.

No segundo cartaz, afixado em uma das laterais do carrinho de compras, ler-se a frase “a minha orientação não é para o consumidor final” redigida em letras pretas. Ao analisar a mensagem é possível perceber uma clara associação à dicotomia do termo “orientação”. Se por um lado o termo representa a orientação sexual, reivindicação histórica das agendas LGBTI+, por outro é comumente utilizado para determinar a orientação da mensagem para o público receptor, estratégia da comunicação publicitária. A palavra “não” é transcrita novamente com ponto determinante da intenção de negar a associação das agendas com as marcas, quando na sequência se lê “para o consumidor final”.

Sobre o suporte teórico da multimodalidade na análise das imagens, Jewitt (1996) destaca as múltiplas formas efetuadas pela comunicação e pela representação. Para o autor, a linguagem escrita e falada não são os únicos aspectos de expressão de uma ideia. É possível perceber, como critério sócio-semiótico, que uma das manifestantes está representada na imagem com o corpo a ser “envolto” em papel plástico por cima da bandeira do movimento LGBTI+. Numa análise crítica é possível associar uma dupla conotação consumerista do ato: uma negativa aos objetivos de aproximação

e empatia das marcas; outra uma crítica performática em ser o indivíduo objetivado como produto do neoliberalismo. O plástico ao envolver o corpo evoca a exposição deste indivíduo em uma prateleira a ser observado, analisado e adquirido. Corpo, bandeira, movimento, agendas e discursos como matéria-prima do consumo.

Ao utilizar os espaços públicos para contestar uma possível condição limitante de consumidor em contraponto à condição ampliada de cidadão, percebe-se o desconforto gerado pela apropriação dos discursos do movimento pela publicidade, quando o que fica evidente é que o efeito é contrário ao esperado. Ou seja, há uma rejeição ao invés da sedução, território tão familiar da comunicação publicitária. Canclini (2005) ensina-nos que “essas ações políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (p. 70).

Percebemos, com isso, os resultados da comunicação na recepção dos consumidores-cidadãos e o reflexo no consumo e nas narrativas publicitárias. Para Canclini (2005), “para vincular o consumo com a cidadania, vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos” (p. 35).

Nas relações sociais, as marcas atuam como “poderosos e complexos signos de posicionamento social, origem, cidadania e de ser no mundo” (Perez, 2016, p. 3). Este campo ampliado de atuação também acaba por interferir na inovação do discurso publicitário e suas temáticas. Para Gonçalves e Pires (2005), a publicidade é “um instrumento imprescindível à formação cívica e ética dos cidadãos, pois enquanto discurso veiculado através dos media é uma forma privilegiada de sensibilizar a opinião pública para questões comuns” (p. 117).

Conclusão

Quando as fronteiras entre consumo e cidadania são frágeis e as responsabilidades e posturas sociais, antes exigidas principalmente dos Governos, passam a ser exigidas também das empresas, novas pautas surgem nos movimentos sociais. Esse protagonismo participativo e cívico dos consumidores gera reflexão: qual a motivação, num cenário de colaboração e

participação, para combater marcas percebidas como socialmente irresponsáveis? O que gera o ato de cidadania em oposição à hegemonia comunicacional da publicidade?

O ativismo social vinculado à aquisição de mercadorias, o chamado “ativismo das mercadorias”, e a apropriação do discurso das minorias pela publicidade, traz novos parâmetros para a análise da sociedade neoliberal, seus modos de relação mercantil e os reflexos no comportamento dos consumidores e nos movimentos sociais contemporâneos.

A ação social pode transformar-se em uma mercadoria comercializável. Como é característica dos produtos e bens de qualidade idêntica e produzidos em grande quantidade, desenvolvidos através do trabalho para fins de comércio e lucro nos mercados e fetichizados na cultura, o ativismo da mercadoria, como o encontramos hoje, oferece *insights* críticos sobre a promessa e os perigos dos modos de resistência baseados no consumidor, à medida que tomam forma dentro da dinâmica do poder neoliberal (Banet-Weiser & Mukherjee, 2012, p. 2).

Muniz (2005) ensina que “a publicidade é a grande criadora do mundo dos sonhos da sociedade de consumo contemporâneo” (p. 116). Os movimentos consumeristas e as contestações sobre a apropriação das agendas sociais refletem sobre o futuro da comunicação publicitária. Reflexos críticos para comunicação das marcas em suas funções históricas de sedução, encantamento e aproximação. A temática ativista na comunicação e a reação dos consumidores-cidadãos vêm alcançando proporções cada vez mais significativas, num complexo mosaico de funções e motivações de atração e relacionamento.

Quando Stolle e Micheletti (2013) elucidam que o consumerismo é o encontro entre nossa vida pública e privada através do consumo, é possível notar, diante da análise dos cartazes, as relações estabelecidas pelo consumerismo político nos espaços públicos de protesto. Os consumidores tornam-se mais críticos diante do ato de consumir, atrelando atributos de cidadania para as escolhas de consumo. Refletem, em atos consumeristas, suas preocupações com os impactos sociais, econômicos e políticos dos atos triviais de consumo do dia a dia. Colaboram, de forma individualizada, para os novos paradigmas operados pelas empresas e seus produtos/serviços. Pautas e reivindicações são contempladas e atreladas às atitudes de consumerismo. Como exemplo é possível citar as restrições aos produtos que não respeitam os direitos dos animais, que afetem a proteção do meio ambiente, que possuam exploração de mão de obra ou que não respeitem

políticas trabalhistas ou direitos humanos. A “Marcha do Orgulho” esforça-se em criar um cenário combativo e participativo de contrapoder ao discurso das marcas. Reflete, em suportes comunicacionais dos participantes, o uso das agendas e da presença simbólica dos elementos do movimento LGBTQ+ na comunicação das marcas e no desenvolvimento de produtos.

Outro ponto importante nesta reflexão designa a importância e força das redes sociais digitais na visibilidade das agendas dos movimentos sociais. A cultura da participação (Shirky, 2010/2011) permite que as redes sejam arena integrante e pulsante para as manifestações individuais e coletivas de consumerismo político. O consumerismo político como forma de resistência ganha força com a formação de redes digitais e grupos de indivíduos motivados e conectados digitalmente.

Os ganhos oriundos das plataformas digitais não devem ser confrontados como um abandono das “antigas” formas de reivindicação e atuação democrática e de mobilização dos movimentos sociais. Pelo contrário, este novo paradigma permite um maior poder de aglutinação e troca, proporcionando um amplo debate dentro e fora das ruas. O desafio, contudo, é potencializar o uso tecnológico como ferramenta eficaz de pressão, mobilização, agrupamento e eficácia diante das práticas nocivas combatidas pelo consumerismo político e pelas formas contemporâneas de atuação democrática. Diante desta reflexão, os espaços públicos são uma arena atuante para o descontentamento e anseio de mudança da apropriação dos discursos dos movimentos sociais pela publicidade, reforçando o papel contemporâneo do consumidor-cidadão.

A autonomia do indivíduo diante das suas escolhas de consumo não parece ser uma tarefa de toda fácil. “Uma regra central e amplamente incontestada, já que não escrita, de uma sociedade de consumo é que ser livre para escolher exige competência: conhecimento, habilidades e determinação para usar tal poder” (Bauman, 2007/2008, p. 174). Neste cenário, o consumerismo se instala como uma alternativa de mudança, com reflexões que combatem o consumo não reflexivo e suas consequências. E sobressai como um poder usado de forma individual e coletiva ao mesmo tempo.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Referências

- Banet-Weiser, S., & Mukherjee, R. (2012). *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*. New York University Press.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria* (C.A. Medeiros, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 2007)
- Butler, J. (2015). *Notes toward a performative theory of assembly*. Harvard University Press.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet* (C.A. Medeiros, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 2012)
- Colling, L. (Ed.). (2016). *Dissidências sexuais e de gênero*. EDUFBA.
- Canclini, N. (2005). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização* (6.ª ed.). UFRJ.
- Covaleski, R. (2015, 4–7 de setembro). *Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: Causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015* [Apresentação de comunicação]. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2531-1.pdf>
- Feenstra, R. (2004). *Ética de la publicidad: Retos en la era digital*. Dykinson.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.
- Gonçalves, H., & Pires, H. (2005). A publicidade e o serviço público de televisão (o caso RTP). Contributos para uma reflexão. In M. Pinto (Ed.), *Televisão e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 115–131). Campo das Letras.
- Jewitt, C. (1996). *Images of men: Images of male sexuality in sexual health leaflets and posters for young people* [Dissertação de mestrado não publicada, University of Surrey].
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2.ª ed.). Routledge.
- Melo, A. D. (2013). *A participação do consumidor-cidadão na publicidade: Percepções, modalidades e regulação* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositórioUM. <https://hdl.handle.net/1822/28300>
- Mesquita, F. (2018). *Do paleo-cartaz ao cartaz camaleônico*. Adverte. <http://hdl.handle.net/10284/7930>
- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas: Uma abordagem socio-semiótica visual feminista* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositórioUM. <https://hdl.handle.net/1822/12384>
- Mozdzinski, L. P. (2019). *Outvertising – A publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade* [Tese de doutoramento, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>

- Muniz, E. (2005). *Propaganda, história e modernidade*. Degaspari.
- Novo Vázquez, A. (2014). “Consumocracia”. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad*, 51(1), 121–146.
- Perez, C. (2016). *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade* (2.ª ed). Cengage Learning.
- Rocha, M. (2010). *A nova retórica do capital: A publicidade brasileira em tempos neoliberais*. Editora USP.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Campo das Letras.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado* (C. Portocarrero, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 2010)
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). Introduction. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis* (pp. 1–9). SAGE.
- Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo* (A. Glaser, Trad.). Editora Unesp. (Trabalho original publicado em 2005)