

Coleção Investigação | Ciências Sociais



UMinho Editora

A Publicidade na Era da Hiperestimulação

Sara Balonas e Ivone Ferreira (Eds.)



CECS
centro de estudos
de comunicação
e sociedade





UMinho Editora

Investigação
Ciências Sociais



CECS

centro de estudos
de comunicação
e sociedade

EDITORAS

Sara Balonas
Ivone Ferreira

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Manuela Martins
Rosa Cabecinhas

CAPA

Sofia Balonas Cruz

DESIGN

Tiago Rodrigues

PAGINAÇÃO

Sofia Salgueiro

REVISÃO

Sofia Salgueiro e Inês Mendes

IMPRESSÃO e ACABAMENTOS XXX

EDIÇÃO UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

LOCAL DE EDIÇÃO Braga 2024

ISBN 978-989-9074-26-2

eISBN 978-989-9074-27-9

DOI <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125>

Os conteúdos apresentados (textos e imagens) são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores.
© Autores / Universidade do Minho – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

A Publicidade na Era da Hiperestimulação

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).

Vivemos imersos em ambientes comunicacionais fortemente mediados por ecrãs que nos estimulam, prendem, sugerem ou, simplesmente, nos distraem. Dispersão ou estimulação sensorial serão efeitos possíveis do ecossistema digital. Sendo a publicidade uma admirável ferramenta nesta engrenagem, enfrenta o fenómeno da percepção seletiva e do conseqüente “simplesmente desligar” face à sobreposição de mensagens e de imagens. A atenção é um bem escasso e o ruído – psicológico, físico, fisiológico ou semântico – uma ameaça à eficácia da comunicação.

Os textos que integram este livro situam-se neste tempo de hiperestimulação e revelam a diversidade de olhares sobre o fenómeno publicitário, apontando para uma crescente presença da publicidade social em questões como, por exemplo, a inclusão de género ou de etnia nos temas de investigação aplicada.

As mudanças na sociedade, o aparecimento de novos canais de comunicação, as alterações nos perfis de consumidores e a existência de um mercado globalizado, são alguns dos ângulos sob os quais os autores escolheram olhar a publicidade. Por outro lado, o livro inclui reflexões sobre a imagem, com uma deambulação pela teoria da imagem e, com ela, pela semiótica ou pela retórica. As metodologias e técnicas de investigação usadas são diversas e vão do estilo livre de um ensaio ao estudo de caso, com uso de metodologias maioritariamente mistas.

O livro revela, de forma transversal, uma atenção quanto ao impacto social da publicidade, estudando estratégias criativas que procuram a eficácia comunicacional. Quer investigando a cidadania corporativa das marcas ou as suas estratégias de alteração comportamental com vista a um maior bem-estar, quer focando-se na criatividade para além do consumo, voltada para causas e movimentos sociais, os artigos refletem a importância dos conteúdos, da criatividade e do propósito social nas estratégias publicitárias para o século XXI, sem descurar o crescente protagonismo do consumidor-cidadão no processo.

Em suma, um livro dedicado à investigação em publicidade com uma ação mais transformadora e com maior impacto social.

We are constantly surrounded by communication environments strongly mediated by screens that stimulate us, capture our attention, suggest or simply distract us. Dispersion or sensory stimulation may be possible effects of the digital ecosystem. Advertising, an admirable tool in this machinery, is challenged by the phenomenon of selective perception and the consequent “just tune out” when messages and images overlap. Attention is a scarce commodity, and noise – psychological, physical, physiological, or semantic – is a threat to the effectiveness of communication.

The texts in this book reflect the current era of hyper-stimulation, showcasing various perspectives on the advertising phenomenon. They highlight how social advertising increasingly contributes to topics like the inclusion of gender or ethnicity in applied research areas.

Changes in society, the rise of new communication platforms, shifts in consumer demographics, and the existence of a globalised market are some of the lenses through which the authors have chosen to explore advertising. On the other hand, the book includes reflections on imagery, delving into image theory, semiotics, or rhetoric. A variety of methodologies and research techniques are employed, spanning from the flexible approach of an essay to case studies, predominantly using mixed methods.

The book transversely reveals a consistent focus on the social impact of advertising, studying creative strategies aimed at achieving communication effectiveness. Whether investigating brands’ corporate responsibility or their strategy for behavioural change aimed at greater well-being, whether focusing on creativity beyond consumption but rather directed towards causes and social movements, the articles underscore the significance of content, creativity, and social purpose in advertising strategies for the 21st century, while acknowledging the rising influence of the consumer-citizen as an active participant in the process.

In short, it is a book dedicated to advertising research aiming for more transformative action and stronger social impact.

Translation: Anabela Delgado

<i>Introdução: Ágoras da Publicidade nas Sociedades Hipercomunicativas</i> , Sara Balonas e Ivone Ferreira	11
<i>A Contemporânea "Matriz dos Três E's": Emancipação, Empoderamento e Engajamento dos Consumidores</i> , Cristina Santos	17
<i>A Relação da Publicidade com os Conceitos de Igualdade de Género e Empoderamento Feminino: O Caso Nike</i> , Jorge Veríssimo e Mariana Viegas	33
<i>Publicidade – Design, Imagem, Complexidade e Tempo</i> , Francisco Mesquita	49
<i>Sensibilizar a População Para uma Alimentação Saudável: Uma Análise de Campanhas Realizadas em Portugal</i> , Paulo Ribeiro Cardoso, Gloria Jólluskin e Isabel Silva	65
<i>Ativismo Criativo Como Fator Impulsionador da Mudança Social</i> , João Arbués Moreira e Alexandre Duarte	83
<i>Conectados: A Publicidade Como Energia Propulsora em uma Mobilização Social</i> , Aline Veroneze	107
<i>LGBTI+ Versus LGBTI+®: Publicidade, Consumerismo Político e Orgulho na Marcha 2022</i> , Paula Dias Aguiar e Ana Duarte Melo	129
<i>Notas Biográficas</i>	145

Introdução: Ágoras da Publicidade nas Sociedades Hipercomunicativas

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.1>

Sara Balonas

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-0885-1718>
sarabalonas@ics.uminho.pt

Ivone Ferreira

ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>
ivoneferreira@fcs.unl.pt

Vivemos em sociedades onde a comunicação é uma constante, desafiando-nos a uma permanente interação e esgotando a nossa atenção. Estamos imersos em ambientes comunicacionais fortemente mediados por ecrãs que nos estimulam, prendem, sugerem ou, simplesmente, nos distraem. Acresce a dispersão e a estimulação sensorial que o ecossistema digital exerce sobre o processo perceptivo.

Sendo a publicidade uma admirável ferramenta nesta engrenagem, enfrenta, tal como outras áreas de comunicação, o problema da perceção seletiva e do conseqüente “simplesmente desligar” face à sobreposição de mensagens e de imagens que se anulam umas às outras. A atenção é um bem escasso e o ruído – psicológico, físico, fisiológico ou semântico – é uma ameaça à eficácia da comunicação. Será que só notaremos a falta das imagens e, subsequentemente, da publicidade quando elas nos faltarem, como defendia Vilém Flusser (1984) em *Filosofia da Caixa Preta. Ensaios Para uma Futura Filosofia da Fotografia?*

Como estabelecer a ligação, como capturar a atenção, numa sociedade que reclama eficácia e instrumentos de medição do retorno do investimento? A publicidade, tal como o jornalismo, as relações públicas, entre outras disciplinas, deve sentir-se desafiada. Apesar da sua capacidade de influência, deve questionar-se quanto ao risco de criar campanhas para palcos vazios ou públicos desligados.

Como aponta Veríssimo (2021), “a história da publicidade tem-se encarregado de nos demonstrar a sua constante adaptação às mudanças tecnológicas, sociais e culturais” (p. 209). Como se caracteriza tal adaptação, sobretudo em contextos de sobreposição mediática? São diversos os questionamentos: de que modo os discursos da publicidade têm acompanhado a evolução tecnológica? Têm-se adaptado aos vários ecrãs e às múltiplas plataformas digitais? Ou, ainda, que estratégias publicitárias melhor respondem ao dilema da sociedade hiperestimulada e, por isso, mais indiferente e mais exigente? A publicidade consegue manter a capacidade de influenciar o cidadão, o consumidor, o indivíduo, pela criatividade e pela persuasão? Mais do que nas plataformas, pensemos na relevância dos conteúdos.

No número em que assinala 50 anos, o *Journal of Advertising* publica um artigo reflexivo sobre o passado, o presente e o futuro da publicidade, propondo um subcampo de estudo a que os autores chamam “transformative advertising research”, referindo-se à “investigação académica que examina os problemas e oportunidades em todo o sistema de publicidade para o transformar em melhores resultados, nomeadamente cultivando bem-estar individual, institucional e social” (Gurrieri et al. 2022, p. 539). O debate faz-se em torno de aspetos como o propósito ou o impacto social da publicidade, enquadrados não só na comunicação da responsabilidade corporativa, mas também da comunicação feita por organizações de todo o tipo e mesmo de movimentos sociais, que recorrem às técnicas publicitárias para prender a atenção para as suas causas. Os estudos teóricos parecem despertar para o que já vem sendo praticado no terreno: o contributo da publicidade para sociedades mais justas e equilibradas. Admitimos que esta extensão de usos está longe de ser recente nas práticas da publicidade na medida em que os discursos criativos têm refletido inúmeras questões societais, ancorados no primado da emoção e atentos à economia da atração – recorrendo a recursos persuasivos que procuram ultrapassar o défice de atenção próprio das sociedades hiperestimuladas. Contudo, o pendor mercadológico – associado ao apelo ao consumo e ao papel da publicidade no processo – tem sido hegemónico nos estudos da publicidade, assim como no campo que lhe é umbilicalmente próximo: “só nas últimas duas décadas é que os académicos de gestão passaram a dar prioridade à investigação com uma agenda social” (Gurrieri et al., 2022, p. 543).

É sobre esta mudança de paradigma que nos propusemos desafiar a comunidade de investigadores em publicidade, propondo uma reflexão quanto ao futuro da publicidade, face à indiferença dos consumidores/cidadãos perante a sobreposição de estímulos comunicacionais. A compilação de textos agora publicados revela o interesse da academia em compreender a publicidade enquanto ferramenta de intervenção social e enquanto reflexo dos tempos.

Em última análise, o conjunto de artigos sugere uma característica tão própria da publicidade: a de absorver as tensões da vida em sociedade e de eleger os tópicos mais atuais, devolvendo-os sob a forma de narrativas magnetizantes, até porque a publicidade emerge na cultura contemporânea como um discurso de cunho marcadamente imagético, capaz de contagiar todos os outros (Ferreira, 2012, 2021). A persuasão e a criatividade serão duas condições *sine qua non* que não poderão mudar pois são a essência da sua força (Balonas, 2019), permitindo reinventar-se e adotar uma pele camaleónica, adaptando-se aos mais diversos ambientes, mesmo os mais inóspitos. Ao contrário de vozes proféticas que anunciavam a publicidade “no seu leito de morte” (Rust & Oliver, 1994, p. 71) nunca tendo estado “tão pálida e sem vida” (p. 71) face aos avanços tecnológicos, a reinvenção parece estar na sua natureza. Agora definitivamente expandida para o campo social sem que necessariamente esteja vinculada ao mundo empresarial. O seu propósito pode estar para além do consumo, inscrevendo-se numa era em que o bem-estar dos cidadãos e as questões imateriais convocam a atenção. E é aqui que reside, provavelmente, a sua relevância. Como sintetiza Paquete de Oliveira (2004), “o sistema comunicacional publicitário constituiu-se como uma profunda e complexa instância produtora de normas, valores, estilos de vida, comportamentos sociais que conformam a vida pública e a sociabilidade humana” (p. 9).

Os textos aqui reunidos poderão constituir o mote para novas ágoras, novos e estimulantes debates em torno da publicidade. Em “A Contemporânea ‘Matriz dos 3 E’s’: Emancipação, Empoderamento e Engajamento dos Consumidores”, Cristina Santos reflete sobre a diminuição das fronteiras dos consumidores no mundo digital e os desafios desta autonomia para a publicidade. Para a autora, o *prosumer*, já habituado às possibilidades de cocriação com as marcas e/ou com outros cidadãos, ganhou autonomia, protagonismo e conexão nas redes digitais, privilegiando conteúdos onde preferia imagem.

Dilemas que trouxeram desafios substanciais ao discurso publicitário, habituado a comunicar de uma determinada forma, em que

os recetores da mensagem detinham uma função passiva, estanque e estagnada. A fórmula que resultara, deixou de produzir os efeitos desejados, pelo que se pressupõe uma nova aprendizagem e abordagem. (p. 28)

Em “A Relação da Publicidade com os Conceitos de Igualdade de Género e Empoderamento Feminino: O Caso Nike”, Jorge Veríssimo e Mariana Viegas fazem da Nike um estudo de caso e estudam cinco campanhas da marca em que esta assume a sua cidadania corporativa e procura contribuir para a igualdade de género no desporto. As cinco campanhas mostram o empoderamento feminino. Para completarem o estudo, os autores fizeram um questionário para avaliar a perceção do público sobre o tema “e verificar se a marca Nike está a cumprir (...) a promoção e a divulgação das questões sociais em análise” (p. 37).

Francisco Mesquita reflete sobre a ontologia da imagem em “Publicidade – Design, Imagem, Complexidade e Tempo”, mas também sobre o papel da publicidade na construção das identidades e da própria sociedade de consumo, ou seja, do individual e do coletivo. Em jeito de conclusão, o autor sugere que seja pensada a publicidade na sua aplicação às necessidades societais. “A publicidade pode e deve reinventar-se, de forma a dar um contributo significativo para as causas consideradas nobres. Ou seja, diálogo com os objetos e a preservação do ambiente, com redução do consumo e adoção de práticas adequadas” (p. 61).

O capítulo de Paulo Ribeiro Cardoso, Gloria Jóluskin e Isabel Silva identifica e analisa as iniciativas implementadas em Portugal em prol da alimentação saudável, nos últimos cinco anos. A análise feita pelos investigadores revela diversidade de abrangência geográfica, de *target*, tipologias de ação e de entidade promotora. Entre as conclusões do estudo destacam-se a aposta nos públicos infantis e juvenis e a escolha do digital como canal de eleição.

Em “Ativismo Criativo Como Fator Impulsionador da Mudança Social” propõe-se um modelo para a medição da eficácia do ativismo criativo em causas sociais. A partir do conceito de “ativismo criativo” e recorrendo a três intervenções distintas e a uma metodologia mista, João Arbués Moreira e Alexandre Duarte concluem que o ativismo criativo foi mais eficaz a captar a atenção dos transeuntes na experiência encetada.

Continuando no âmbito das causas sociais, Aline Veroneze defende, em “Conectados: A Publicidade Como Energia Propulsora em uma Mobilização

Social”, que a existência exige conexão. As tecnologias mudaram a existência humana e o trivial quotidiano, mas os algoritmos facilitam a atividade das equipas de comunicação para encontrar o público-alvo. Neste artigo, a autora tem como “objeto de pesquisa as dinâmicas da mobilização da sociedade civil organizada brasileira conhecida pela *hashtag* #Nem1PraTrás” (p. 108), uma mobilização que pretende promover a educação antirracista e Veroneze apresenta a estratégia concebida para esta mobilização.

Em “LGBTI+ Versus LGBTI+®: Publicidade, Consumerismo Político e Orgulho na Marcha 2022”, Paula Dias Aguiar e Ana Duarte Melo procuram refletir sobre “o papel do cidadão-consumidor no espaço público e suas manifestações de consumismo político (...) durante a ‘Marcha do Orgulho LGBTI+’, realizada em junho de 2022, no Porto” (p. 129). Como se cruzam ativismo, marcas e política em movimentos sociais? “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” (p. 133) com a qual encerramos esta publicação.

Os textos sumariamente apresentados sugerem o interesse académico pelo subcampo já referido – “transformative advertising research” (Gurrieri et al., 2022) –, propondo diversos contributos quanto ao impacto social da publicidade através de estratégias criativas que procuram eficácia comunicacional, distanciando-se, de certo modo, dos clássicos estudos sobre publicidade e consumo. Quer investigando a cidadania corporativa das marcas ou as suas estratégias de alteração comportamental com vista a um maior bem-estar individual ou coletivo, quer focando-se na criatividade sem relação com marcas, mas sim voltada para causas e movimentos sociais, os artigos refletem a importância dos conteúdos, da criatividade e do propósito social nas estratégias publicitárias para o século XXI. Sem descurar o crescente protagonismo do consumidor-cidadão no processo.

Ficam os votos de boas leituras.

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

- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13–34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34
- Ferreira, I. (2012). *A publicidade como género retórico. De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução* [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/2817>
- Ferreira, I. (2021). Advertising as rhetorical metagenre. In S. Mateus (Ed.), *Media rhetoric. How advertising and digital media influence us* (pp. 29–44). Cambridge Scholars Publishing.
- Flusser, V. (1984). *Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Relume Dumará.
- Gurrieri, L., Zayer, L., & Coleman, C. (2022). Transformative advertising research: Reimagining the future of advertising. *Journal of Advertising*, 51(5), 539–556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2098545>
- Paquete de Oliveira, J. (2004). Da investigação à intervenção social. In F. Pereira & J. Veríssimo (Eds.), *Publicidade: O estado da arte em Portugal* (pp. 9–13). Edições Sílabo.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Veríssimo, J. (2021). Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária. *Comunicação e Sociedade*, 40, 207–223. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514)

A Contemporânea “Matriz dos Três E’s”: Emancipação, Empoderamento e Engajamento dos Consumidores

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.2>

Cristina Santos

Centre for Research in Applied Communication, Culture, and New Technologies, Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

<https://orcid.org/0000-0002-5945-2664>

cristina.santos@ulusofona.pt

Resumo

Com a evolução tecnológica, o internauta não se limita a consumir conteúdos digitais, numa perspetiva recetora e contemplativa, mas também a criar, numa nova, ativa e valorizada prática. Estamos perante um processo híbrido, que desemboca no que apelidámos de a “matriz dos três E’s”, dado que está em causa a emancipação, o empoderamento e o engajamento dos utilizadores, que conquistaram um maior poder nas interações estabelecidas na arena virtual, ao deterem mais autonomia, protagonismo e conexão, respetivamente. Mutações que exigem estratégias diferenciadas, por forma a produzir narrativas que vão ao encontro dos *prosumers*, num constante desafio para o discurso publicitário.

Palavras-chave

prosumer, emancipação, empoderamento, engajamento, publicidade

Reflexões Introdutórias

Vivemos na era do *prosumer* (o *prosumption* é um conceito que resulta da fusão entre a produção e o consumo). A tecnologia possibilitou uma mudança de paradigma, encontrando-nos no limiar da transição para a quarta revolução industrial (Oliveira, 2020). Sedimentada numa abordagem democratizada, o indivíduo deixa de ter um papel meramente passivo, enquanto consumidor de conteúdos digitais, nos fluxos comunicacionais das marcas, para ganhar uma crescente participação ativa e reativa (produtor) nas conversas que decorrem na esfera online. Edificam-se comunidades virtuais de consumidores, que socializam e partilham, entre si, voluntariamente, testemunhos verosímeis, credíveis e ubíquos. Assente num movimento colaborativo (cocriação, através da cooperação), que se opõe ao modelo comunicacional convencional, este território, composto por pares, permite obter uma maior alavancagem para a eficácia da mensagem, comparativamente com outras tipologias discursivas mais tradicionais, intrusivas e parciais, como a publicidade tradicional (Kotler et al., 2017/2017; Santos, 2021a, 2021b).

Está em causa um processo híbrido, alocado ao que apelidámos de a “matriz dos três E’s”: emancipação, empoderamento e engajamento do consumidor. São mecanismos emergentes e em ascensão, os quais detêm disruptivas implicações na publicidade, especialmente na contemporaneidade, moldada pela imprevisibilidade quotidiana – à atualidade é associado o acrónimo em inglês VUCA: *volatility, uncertainty, complexity* e *ambiguity* (volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade; Mesquita & Utz, 2021; Oliveira, 2020). O objetivo do presente artigo é, pois, analisar o panorama circundante, através de uma revisão bibliográfica recente e pertinente, por forma a poder dar algumas pistas para uma reflexão sobre a problemática em dissecação.

A Erosão do Tradicional e a Primazia do Digital

O termo “redes sociais” foi inicialmente empregue no século passado, na área da sociologia e da antropologia, associado às relações interpessoais (Carvalho, 2016), embora estas sempre tenham sido uma realidade “no sentido em que a interação social foi, ao longo de toda a nossa existência, uma necessidade humana constante e inevitável” (Pereira, 2022, p. 33), pelo que “neste sentido, as Redes Sociais como as conhecemos hoje, podem, assim, ser consideradas a evolução digital de um comportamento inerente ao ser humano desde sempre” (p. 33). Daí que as plataformas online satisfaçam

as necessidades de interação, partilha e inclusividade social do indivíduo, tarefa agilizada pela respetiva facilidade, acessibilidade e gratuidade, surgindo como o “‘habitat natural’ do Consumidor” (Pereira, 2022, p. 52). O receio de ser excluído das comunidades virtuais serve como impulsionador para opinar e partilhar experiências e emoções, visando o aumento da aceitação e da popularidade. Denota-se o crescimento da influência e do peso da conformidade social, a qual espelha a imprescindibilidade de as pessoas se sentirem entrosadas, mecanismo agudizado na atualidade, dada a primazia do contexto online (Kotler et al., 2017/2017; Lindstrom, 2008/2009; Manaia, 2018; Pereira, 2022): “os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros” (Kotler et al., 2017/2017, p. 37).

Essa particular permeabilidade a influências externas poderá gerar uma dependência tecnológica (Pereira, 2022). Outros efeitos nefastos advirão de um uso massivo e desmedido da internet, para além do vício da conectividade, como a atazagorafobia – o utilizador receia ser “esquecido” pelos pares, daí a consulta compulsiva do perfil, com o objetivo de verificar se são obtidas reações dos outros internautas, ou a esquizofrenia de perfil – dada a onnipresença digital, os cibernautas poderão ter dificuldade em distinguir as variadas identidades virtuais detidas, nas mais diversas plataformas, da sua identidade real (Santos, 2021a).

Com o exponencial desenvolvimento digital, assiste-se à institucionalização de um (recente) modelo comunicacional: em rede, fluído e aberto, o qual substitui o anterior sistema dominante: comunicação de massas, processo estanque e assimétrico. Outrora, a autoridade do emissor era inquestionável e associada a um universo limitado, estabilizado e especializado de entidades de mediação, que aplicavam filtros à informação partilhada externamente. Entretanto, verificou-se a perda do monopólio dos organismos tradicionais de *gatekeeping* de conteúdos (que efetuavam “curadorias”, ao selecionarem, classificarem e organizarem os dados divulgados), dado que as audiências, precedentemente passivas, passaram a desempenhar funções similares às supracitadas instituições convencionais (Cardoso, 2023).

Esta alteração, alicerçada numa maior tangibilidade, provocou a volatilidade dos sistemas de reputação e credibilidade, pois a abertura a novos agentes poderá gerar uma crise de comunicação, devido ao surgimento e perpetuação de eventuais populismos, infodemia, desinformação, desequilíbrios ou disfuncionalidades comunicacionais e desordens informativas (Cardoso, 2023). No fundo, poderá escassear uma clarificação, já que a mediação poderá ser feita por internautas iliteratos no assunto em discussão, ao proliferarem “especialistas, sem qualquer especialização” (Cardoso, 2023, p. 29).

Efetivamente, não existe um questionamento sobre a legitimidade visível e socialmente institucionalizada do emissor. Assim sendo, “é necessário saber como produzir conhecimento de um modo participativo” para que “as opiniões das comunidades digitais possam ser fundadas num saber esclarecido e partilhadas através desse saber cidadão” (Andrade, 2013, p. 199).

Deveras, há utilizadores que se posicionam sobre determinados assuntos, não reconhecendo a sua incapacidade ou incompetência para opinar sobre o que está a ser debatido (Ribeiro & Assunção, 2022). Por vezes, a participação pública é desprovida de qualidade (Quintanilha, 2018), espelhando “um conjunto de considerações demagógicas, beligerantes, exibicionistas, subjetivas, pouco racionais, incivilizadas, e conversas de circunstância” (Dahlberg, 2004, como citado em Quintanilha, 2018, p. 273). Não obstante, um dos motivos evocados pelos cibernautas para não intervirem na esfera virtual é a ignorância sobre o tema em análise: “entre as respostas, muitas falaram também sobre não comentar o que desconhecem” (Bueno et al., 2016, p. 100), com o intuito de evitarem quezílias, já que as celeumas povoam o quotidiano online (Bueno et al., 2016): “as redes sociais vão-se constituindo como palco de interações que, por vezes, se fazem mais conflituosas do que harmónicas” (Cabral & Lima, 2017, p. 87). Realce-se que, apesar da supremacia digital, é incontornável uma onnipresença comunicacional, abarcando também os meios tradicionais. Logo, aposta-se numa estratégia transmédia, que potencia uma experiência omnicanal integrada (Oliveira, 2020; Santos, 2021b).

A Ascensão do *Prosumer*

Perante esta transformação, assente na passagem dos públicos (*web 1.0*) a participantes (*web 2.0*)¹, alteraram-se as práticas comunicacionais, as quais se tornaram mais diversificadas. É na década de 1980 que surge o “prosumption”, conceito criado por Alvin Toffler (1980/1984), e que consiste, tal como o próprio nome indicia, na convergência entre a produção e o consumo. O constructo ganha destacada notoriedade com o galopante crescimento da arena digital. Assim, emerge um novo paradigma de comunicação, em que o indivíduo acumula papéis, desempenhando-os em simultâneo, enquanto produtor e consumidor de conteúdos, isto é, *prosumer* (Cardoso, 2023; Toffler, 1980/1984), pertencente à “geração C – Conectada” (Oliveira, 2020, como citado em Pereira, 2022): todo o recetor é um potencial emissor (Carrera, 2015; Scafura, 2020), que “cada vez mais está ciente dos seus direitos” (Azevedo, 2019, p. 24). Nesta era, “o conteúdo é rei” (Marques, 2016, p. 36). Estamos perante um público maioritariamente nativo e nómada digital (mas que

1 A terceira geração da *web* (3.0) estará relacionada com o uso da inteligência artificial (Manaia, 2018).

valoriza as experiências físicas), encontrando-se permanentemente ligado à internet (através do telemóvel), jovem, urbano, de classe média, curioso, confiante, prático, esclarecido, pioneiro, flexível, criativo e sociável (Santos, 2021a).

Há três perfis genéricos de participantes em rede – em que o *prosumer* tende a inserir-se na primeira dimensão: o comunicador (apresenta um conjunto de práticas comunicativas diversificadas, destacando-se na produção, mas também na partilha de conteúdos de uma forma regular); o protocomicador (incorpora o acesso à internet nas suas rotinas quotidianas, consumindo regularmente conteúdos, para além da respetiva menor assiduidade na produção e partilha) e o paleocomunicador (distante do uso reiterado da tecnologia, em que o telemóvel é usado quase exclusivamente para realizar chamadas; Cardoso, 2023). Por outro lado, também é possível categorizar os tipos de *prosumer* existentes (Motta, 2014, como citada em Azevedo, 2019; Tabela 1).

Tabela 1 Tipologias de *prosumers*.

Tipologia de <i>prosumer</i>	Principais características
Comprometido	Adquire produtos e partilha as suas opiniões online, preocupando-se em responder a questões que surjam após o seu comentário. Procura persuadir os restantes consumidores, tendo em conta a sua perspetiva, favorável ou desfavorável, sobre uma marca. Colabora na produção de conteúdos e tem um envolvimento acima da média.
Pró-ativo	Adquire produtos e partilha as suas opiniões online, preocupando-se em responder a questões que surjam após o seu comentário. Colabora na produção de conteúdos e tem um envolvimento mediano.
Participante	Não pretende realizar qualquer compra, mas mantém-se informado sobre os produtos do seu interesse. Coloca questões, com o intuito de formar uma opinião sobre um tema, de acordo com as respostas obtidas. Colabora e tem um envolvimento médio.
Indeciso	Não pretende realizar qualquer compra, mas mantém-se informado sobre os produtos do seu interesse. Não colabora conscientemente e tem um baixo nível de envolvimento.
Parasita	Procura referências sobre a qualidade dos produtos, apenas quando pretende consumi-los, mas nunca deixa o seu <i>feedback</i> . Não colabora conscientemente e tem um fraco envolvimento.
Não-consistente	Não está ciente da contribuição que faz, pelo que não colabora conscientemente e tem um envolvimento involuntário.

É neste âmbito que surge um novo e tipificado perfil de consumidor no mercado, enquanto *prosumer*: o influenciador, existindo duas dimensões. Vejamos as principais diferenças entre ambas (Kotler et al., 2017/2017; Mateus, 2020; Santos, 2021a, 2021b; Tabela 2).

Tabela 2 Tipos de influenciadores.

Influenciador doméstico	Influenciador digital
Anonimato (desconhecido)	Popularidade (líder de opinião)
Pares	Seguidores
Ligação identificacional	Ligação aspiracional
Interesses coletivos	Interesses individuais
Promoção informal e sem interesse comercial das marcas	Promoção formal e comercial das marcas

A aposta no *celebrity endorsement* (recorrer a celebridades para promover uma marca, através do marketing de influência) tem tido resultados positivos, uma vez que os consumidores encaram os seus discursos como sendo confiáveis, logo, com maior potencial persuasivo, proporcionando a redução da incerteza relativamente à sua percepção de risco em situação de compra. Por este motivo, a eficácia de recorrer a um influenciador conhecido, comparativamente com alguém anónimo, é superior. É importante ter em atenção a sua atratividade, reputação e congruência, relativamente aos produtos publicitados. No entanto, é preciso analisar os riscos associados, já que se a pessoa estiver ligada a qualquer tipo de controvérsia, tal negatividade poderá ter impacto nas avaliações dos consumidores (Manaia, 2018).

No fundo, o *prosumption* é uma tendência devidamente sedimentada e enraizada, cuja relevância não dá sinais de abrandar: “a ideia é dar liberdade total aos *prosumidores* e não tentar controlá-los” (Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 31). Como consequência, com o término dos desequilíbrios comunicacionais entre marcas e consumidores, os fluxos de comunicação democratizaram-se, num círculo de causalidade e complementaridade, dada a crescente participação dos internautas nas conversas online: “a globalização cria um campo de jogo nivelado” (Kotler et al., 2017/2017, p. 35).

A Matriz dos Três E's

É neste panorama colaborativo de intercâmbio que despoleta a “matriz dos três E's”, terminologia que adotámos para caracterizar a emergente dinâmica (Tabela 3).

Tabela 3 “Matriz dos três E's”.

Fases da matriz dos três E's	Caracterização da interação
1. Emancipação	Ganho de autonomia
2. Empoderamento	Ganho de protagonismo
3. Engajamento	Ganho de conexão

O Primeiro “E”: Emancipação

Como referido anteriormente, com a dispersão dos processos de *gatekeeping*, o utilizador ganha autonomia ao emancipar-se, apropriando-se de um espaço, outrora indisponível à sua intervenção: passou-se de um modelo de “um para muitos” (comunica para/modelo de posse) para uma tipologia de “muitos para muitos” (comunica com/modelo de partilha). Com o *prosumption*, não se pressupõe uma prévia validação das marcas, num regime hegemónico, para o *prosumer* poder participar nos processos comunicativos, os quais se tornam, por esse motivo, repartidos (Cardoso, 2023; Kotler et al., 2017/2017; Pereira, 2022). Como produtor independente de conteúdos, numa lógica de *do-it-yourself* (faça-você-mesmo; Fontenelle, 2015), detém liberdade para intervir no espaço digital, de uma forma acessível e visível, isto é, sem quaisquer óbices, nem constrangimentos: “os participantes na mediação somos potencialmente todos nós” (Cardoso, 2023, p. 174).

Assim, constata-se um aumento na participação sincrética dos cibernautas, em rede, numa domesticação e digitalização de conteúdos, através do conteúdo gerado pelo utilizador, o qual pode deter as mais diversas tipologias, como fotografias, vídeos, avaliações, relatos ou depoimentos. Denote-se ainda a utilização de uma linguagem própria, em que imperam as abreviaturas, os símbolos, os *emojis* e as *hashtags* (Kotler et al., 2017/2017; Martins et al., 2020; Mesquita et al., 2020). Logo, o internauta conquista um protagonismo sem precedentes, o que lhe permite obter empoderamento, anteriormente vedado, apenas concentrado em torno das insígnias, que controlavam, dogmaticamente, os movimentos comunicacionais, num sistema monológico

que se tornou obsoleto, dando espaço ao diálogo, em permutas discursivas, percorrendo circuitos multidirecionais. Desta forma, constroem-se redes de pares, isto é, contextos de partilha informacional informal, que congregam “a sabedoria da multidão” (Kotler et al., 2017/2017; Pereira, 2022).

O Segundo “E”: Empoderamento

Ocorreu uma transformação intensa e progressiva nas dinâmicas de poder, ao ser crescentemente partilhado, com a ascensão do *prosumer*: “testemunhamos como os poderes exclusivos cedem lugar ao poder do inclusivo” (Kotler et al., 2017/2017, p. 29), “as comunidades de consumidores tornaram-se mais poderosas. Têm agora mais voz” (p. 31). Efetivamente, as marcas perdem o monopólio comunicacional e o consumidor, mais ativo e reativo, obtém um maior empoderamento, e com exposição pública, não só por criar e compartilhar conteúdos, mas também porque assume um papel vigilante e reivindicativo, ao ser cada vez mais informado e exigente, que parametriza as ações comerciais e de responsabilidade social do mercado. Assim, com o seu contributo, o cibernauta integra a cadeia de valor produtivo, deixando de ser um mero fruidor (Cardoso, 2023; Kotler et al., 2017/2017; Pereira, 2022): “todos podemos comunicar nas redes” (Cardoso, 2023, p. 199).

Com a passagem da massificação para a personalização, verifica-se uma privação do controlo, por parte das insígnias, sobre as informações difundidas sobre si, as quais, mesmo sendo negativas, não podem ser escondidas, contidas, censuradas, nem isoladas. Não há lugar para secretismos e procura-se reduzir o terreno para os rumores e eventuais impactos de dados falaciosos (Kotler et al., 2017/2017; Sebastião, 2021): “é praticamente impossível esconder as deficiências ou isolar as queixas dos consumidores” (Kotler et al., 2017/2017, p. 38). Algo provável de ocorrer, pois os indivíduos preferem recorrer às plataformas digitais para demonstrar insatisfação, já que, assim, evitam uma abordagem emocionalmente mais exigente para com a marca, como aconteceria numa interação interpessoal (Kotler et al., 2017/2017). Estamos perante um panorama que deve ser acautelado, já que um consumidor insatisfeito pode afetar a empresa no seu processo de crescimento (Carvalho, 2016).

Desta forma, as marcas poderão ficar mais expostas e vulneráveis, já que a sua reputação, credibilidade e confiança fragilizaram-se (Kotler et al., 2017/2017; Pereira, 2022). Em suma, a transferência de poder permitiu o empoderamento do cliente, conduzindo à presente centralidade e soberania que detém nas movimentações e planificações de mercado atuais:

“o consumidor tem sido cada vez mais o foco das estratégias das organizações” (Coimbra, 2020, p. 12), evidenciando-se uma mutação: “as marcas, habituadas a uma certa hegemonia, tiveram que rever a sua relação e compreender que o consumidor passou a ser o centro da equação” (Balonas, 2019, p. 16), particularmente porque “reconhece a influência acrescida que tem (...) e exerce o seu novo poder sem timidez” (Pereira, 2022, p. 42). Daí que, argumenta Oliveira (2020), “o Marketing 5.0 vai surgir num ambiente de desenvolvimento em que o ser humano passa a estar verdadeiramente no centro de toda a atividade económica” (p. 37).

O Terceiro “E”: Engajamento

O engajamento permite gerar indicadores de satisfação por parte dos clientes, através de *likes*, mas, particularmente, comentários e partilhas, atos considerados demonstrações de afiliação a uma marca (Carvalho, 2016). Ora, com os *prosumers*, maioritariamente, não existem intuítos, nem ganhos comerciais diretos, pelo que a participação nas conversas virtuais decorre sem contrapartidas financeiras. O propósito não assenta numa dimensão instrumentalista, ainda que por vezes utilitária, em que se facultam, deliberadamente, informações, opiniões e experiências pessoais, as quais, sendo positivas, criam o potencial para que o internauta se torne, por iniciativa própria, um embaixador da marca (Pereira, 2022). Está em causa a advocacia, convertendo-se os utilizadores em fiéis defensores das insígnias (Kotler et al., 2017/2017; Lindstrom, 2008/2009). Neste contexto, existem três categorias de consumidores no que diz respeito à atitude que detêm relativamente às marcas: promotores (recomendam); passivos (neutros); e detratores (dificilmente aconselham; Kotler et al., 2017/2017).

Apesar de o universo digital ser encarado como uma extensão do indivíduo, integrando as suas práticas quotidianas, enquanto um hábito natural enraizado, evidenciou-se a existência de utilizadores que pouco intervêm no meandro cibernético. São usados vários argumentos para justificar a sua ausência ou menor frequência, destacando-se o evitamento de conflitos com outras pessoas (Bueno et al., 2016), particularmente em temáticas aparentemente mais controversas, como a política, a religião, o desporto, o racismo, a migração, a comunidade LGBT ou o feminismo, ao contrário de problemáticas mais consensuais, como a cultura, entendida como um assunto “leve” (Bueno et al., 2016; Ribeiro & Assunção, 2022). Não obstante, a política, a economia e o futebol dominam o espetro temático preferencial dos internautas (Ribeiro, 2017). Curiosamente, identificou-se alguma relutância, por parte dos cibernautas, na manifestação dos seus pontos de

vista políticos, receando eventuais “consequências perante a autoridade” (Quintanilha, 2018, p. 280).

O senso comum poderá ser equiparável a um tribunal permanentemente aberto (Lippman, 1922, como citado em Ribeiro & Assunção, 2022). Por vezes, os utilizadores envolvem-se em autênticas “guerras” discursivas, recorrendo a intervenções insultuosas (Ribeiro & Assunção, 2022; Silva, 2022). A agressividade latente poderá advir da construção de uma narrativa da opinião pública sedimentada em experiências e emoções e não em factos e argumentos (Gonçalves, 2014, como citado em Ribeiro & Assunção, 2022). São “valorizações de ordem subjetiva, cujas bases de argumentação, em geral, fundamentam-se na opinião comum, poucas vezes se fazendo referência a outras fontes de conhecimento ou mesmo a elementos factuais” (Silva, 2022, p. 41). Por outro lado, assiste-se à espetacularização da polémica e, até, da violência verbal (Cabral & Lima, 2017). Como consequência, “o ambiente tóxico da internet, particularmente nos espaços dedicados aos comentários de leitores, tem recebido crescente atenção em pesquisas de campos diversos” (Carvalho & Martins, 2021, p. 9). Por esse motivo, comprovou-se que as plataformas que apostam em sistemas de moderação dos comentários conseguem granjear participações mais pertinentes e oportunas (Ribeiro & Assunção, 2022).

Em suma, a virtualidade permite explorar uma conexão entre marcas e clientes, através de um contexto relacional (em detrimento do antecedente transaccional), já que as interações criam uma ligação emocional, de proximidade, intencional e de longo prazo entre os intervenientes, dada a permanente estimulação. Trata-se de um ambiente em que os indivíduos exigem sentir-se únicos e valorizados, daí ser importante fomentar um envolvimento emotivo com o consumidor, através de um acompanhamento mais orgânico e realista (Coimbra, 2020; Kotler et al., 2017/2017; Oliveira, 2020; Pereira, 2022; Santos, 2021a): “devemos fazer as pessoas sentirem algo: é importante que o público tenha uma experiência forte quando contacta com o nosso conteúdo” (Marques, 2016, p. 106).

O Impacto na Publicidade

Com a modificação de mentalidade, verifica-se a migração da confiança das marcas para outros consumidores, dada a valorização da opinião dos círculos informais, ao acreditar-se que as experiências personalizadas, em detrimento das mediadas, aportam valor aos comentários partilhados, pelo

que o discurso publicitário offline vai perdendo espaço “à medida que os Consumidores deixam de receber de braços abertos a comunicação e publicidade tradicional não dirigida” (Pereira, 2022, p. 48). Os indivíduos preferem tomar as suas decisões de compra com base nos conhecimentos das outras pessoas, sendo mais céticos e críticos relativamente às mensagens publicitárias. Deveras, a maior parte dos consumidores “pede conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que na publicidade e nas opiniões de especialistas” (Kotler et al., 2017/2017, p. 36), pois subsiste a ideia de que obter-se-ão opiniões mais credíveis e fidedignas. Estes testemunhos, que moldam o mercado, não são associados a conteúdos promocionais, pelo que poderão funcionar enquanto uma informação mais qualificada, poderosa, de maior alcance e duradoura (Santos, 2021b): “a atração da marca necessita da confirmação de outros para permitir que o processo avance” (Kotler et al., 2017/2017, p. 90). O parecer oriundo de um círculo próximo ou de comunidades digitais é a maior fonte de influência (Kotler et al., 2017/2017): “se as outras pessoas o fazem, escolhem ou gostam, é porque deve ser bom” (Berger, 2016, p. 29). Vejamos as principais diferenças entre as duas modalidades discursivas (Santos, 2021a, 2021b; Tabela 4).

Tabela 4 Paralelismo entre o discurso de pares e o discurso da publicidade.

Discurso de pares	Discurso da publicidade
Consumidores	Anunciante
Participação voluntária	Intervenção estratégica
Imparcialidade	Parcialidade
Desinteresse comercial	Intencionalidade comercial
Partilha opinativa	Obtenção de contrapartida
Interesses coletivos	Interesses individuais
Promoção gratuita, informal, pessoal e sem interesse comercial	Promoção paga, formal, impessoal e comercial

Existe uma inevitável aposta das marcas no marketing de conteúdo, o qual envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de informações interessantes, relevantes e úteis para determinados grupos de audiências, com o intuito de gerar conversas virtuais. Com esta estratégia, surgem narrativas, encaradas como “a nova publicidade” e as *hashtags* como os slogans contemporâneos: “as conversas casuais sobre as marcas são agora

mais credíveis do que as campanhas (...) com alvos específicos” (Kotler et al., 2017/2017, p. 31), algo que o discurso publicitário “nunca pode substituir” (Kotler et al., 2017/2017, p. 66). Desta forma, a publicidade far-se-á de uma forma orgânica, através da influência social e do passa-a-palavra (Pereira, 2022). Esta alteração, segundo Kotler et al. (2017/2017), decorre do aumento da oferta, ou seja, se a montante, não havia alternativa às mensagens transmitidas pelos meios de comunicação convencionais, com a internet, a abundância e a hiperestimulação tornaram-se uma realidade incontornável.

Reflexões Conclusivas

Estamos perante uma nova era: a da “matriz dos três E’s”, uma vez que se destaca, amplamente, a emancipação, o empoderamento e o engajamento do consumidor, dando azo ao surgimento de uma emergente tipologia de *player* no mercado: o *prosumer*, que, por vezes, se assume como influenciador das práticas de consumo dos restantes indivíduos que compõem, igualmente, determinada comunidade virtual, dada a sua faceta de produtor de conteúdos. Trata-se de um paradigma disruptivo recente, repleto de trocas comunicacionais recíprocas, numa antítese dos modelos em vigência precedentemente. Esta mutação foi possível, devido ao incremento, incomensurável, da evolução tecnológica. Presentemente, o discurso dos internautas, que conquistaram protagonismo enquanto participantes, escapa à alçada das marcas, imbuídas de um espírito agora mais colaborativo.

Dilemas que trouxeram desafios substanciais ao discurso publicitário, habituado a comunicar de uma determinada forma, em que os recetores da mensagem detinham uma função passiva, estanque e estagnada. A fórmula que resultara, deixou de produzir os efeitos desejados, pelo que se pressupõe uma nova aprendizagem e abordagem. É uma área metamorfoseada e em expansão, pois os padrões comunicacionais são plurais, tendendo para uma dimensão experiencial e relacional, em que consumidores, marcas e publicidade aparecem como uma tríade aliada numa mesma missiva, em volta em complementaridade: produzir conteúdos. Torna-se imprudente e anacrónico explorar alterações, optando-se por fomentar a coexistência pacífica dos intervenientes, com equiparável destaque, num espaço acessível e comum, tal como o virtual. Estimula-se a alternância, reflexo de uma exigência de mercado, enquanto uma dinâmica já sobejamente enraizada. Vive-se uma época que carece de particular adaptabilidade, sem a qual, aliás, não será possível singrar numa contemporaneidade volátil.

Referências

- Andrade, P. (2013). Ontologia sociológica da esfera pública digital: O caso da web 2.0/3.0. *Comunicação e Sociedade*, 23, 186–201. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1621](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1621)
- Azevedo, M. (2019). *A participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino – Estudo de caso: Marca Peter Café Sport* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati. <http://hdl.handle.net/10400.14/28285>
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Mídia & Jornalismo*, 19(34), 13–34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2
- Berger, J. (2016). *Invisible influence: The hidden forces that shape behaviour*. Simon & Schuster.
- Bueno, T., Reino, L., Holanda, L., Araújo, G., & Escócio, E. G. (2016). Comentários de leitores na internet: Um olhar sobre a opinião do internauta. *Comunicando*, 5(2), 88–103. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v5i2.229>
- Cabral, A., & Lima, N. (2017). Argumentação e polêmica nas redes sociais: O papel de violência verbal. *Signo*, 42(73), 86–97. <https://doi.org/10.17058/signo.v42i73.8004>
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Carrera, F. (2015). A habilidade social da marca: Uma reflexão sobre interação marca-indivíduo no ambiente digital. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 3(6), 91–107.
- Carvalho, C. (2016). *Os preditores de engagement no Instagram: Estudo comparativo de três marcas de cosméticos em Portugal* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/6929>
- Carvalho, C., & Martins, M. (2021). Comentários de leitores na internet e a axiologia do idiota. *Contemporanea*, 19(1), 6–26. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v19i1.32317>
- Coimbra, R. (2020). *Comportamento do consumidor, satisfação com a vida, dimensões culturais e motivação hedónica e utilitária: Um estudo nos supermercados do Brasil, Coreia do Sul e Portugal* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://hdl.handle.net/10216/128469>
- Fontenelle, I. (2015). Prosumption: As novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. *Ciências Sociais Unisinos*, 51(1), 83–91. <https://doi.org/10.4013/csu.2015.51.1.09>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital* (P. E. Duarte, Trad.). Actual. (Trabalho original publicado em 2017)
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: A ciência do neuromarketing*. (D. S. Tavares, Trad.) Gestãoplus Edições. (Trabalho original publicado em 2008)
- Manaia, A. (2018). *O impacto da comunicação veiculada através de influenciadores de Instagram no comportamento do consumidor* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral.

Marques, V. (2016). *Redes sociais 360: Como comunicar online*. Atual.

Martins, C., Ruão, T., & Melo, A. (2020). Política de comunicação: Veneno ou remédio? Um olhar sob a perspetiva da comunicação organizacional. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 328–349). CECS.

Mateus, S. (2020). *Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão da natureza do pathos*. Sopcom. <http://hdl.handle.net/10400.13/2899>

Mesquita, F., & Utz, M. (2021). Consumo, ambiente e publicidade: Uma reflexão sustentada na complexidade do tempo. *Comunicação Pública*, 16(30), 1–15. <https://doi.org/10.4000/cp.12725>

Mesquita, K., Ruão, T., & Andrade, J. (2020). Transformações da comunicação organizacional: Novas práticas e desafios nas mídias sociais. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 281–303). CECS.

Oliveira, C. (2020). *Marketing pós-digital. O marketing à medida do ser humano*. Actual.

Pereira, I. (2022). *Perspetivas estratégicas para a comunicação empresarial nas redes sociais: Complexidade das dinâmicas relacionais entre empresas e consumidores* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/143525>

Quintanilha, T. (2018). Um contributo para o debate sobre a redefinição da esfera pública em rede a partir da participação pública dos portugueses no ciberespaço. *Comunicação e Sociedade*, 34, 267–285. [https://doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2949](https://doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2949)

Ribeiro, F. (2017). *Opinião pública nos média em Portugal: Quem participa e porquê?* CECS.

Ribeiro, F., & Assunção, C. (2022). Medir a qualidade dos comentários online: Uma proposta metodológica a partir de sites jornalísticos em Portugal, Brasil e Espanha. *Signo y Pensamiento*, 41, 1–17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.mqco>

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Santos, C. (2021a). No trilho da comunicação do século XXI: Tendências e desafios. In J. M. G. Pinto & J. S. Sánchez (Eds.), *Audiovisual e indústrias criativas: Presente e futuro: 1* (pp. 835–849). McGraw Hill.

Santos, C. (2021b). Prosumption, o propulsor de uma nova era comunicacional. In J. M. V. Pastor (Ed.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora* (pp. 1019–1042). Dykinson.

Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: Uma reflexão sobre o impacto da pandemia de COVID-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. *Comunicando*, 9(1), 152–171. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v9i1.63>

Sebastião, S. (2021). Confiança e transparência na profissão e nos profissionais de comunicação estratégica. *Estudos em Comunicação*, (32), 23–50.

Silva, F. (2022). *Interação virtual em comentários produzidos no ciberespaço* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/142777>

Toffler, A. (1984). *A terceira vaga* (F. P. Rodrigues, Trad.). Livros do Brasil. (Trabalho original publicado em 1980)

A Relação da Publicidade com os Conceitos de Igualdade de Género e Empoderamento Feminino: O Caso Nike

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.3>

Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0001-8045-4114>
jverissimo@escs.ipl.pt

Mariana Viegas

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0009-0006-5890-7870>
mariana.d.viegas@gmail.com

Resumo

Este artigo visa demonstrar de que forma a publicidade da marca Nike tem vindo a representar a mulher no desporto e compreender se reflete de forma positiva as questões da igualdade de género e do empoderamento feminino.

Para esta análise, foram analisadas cinco campanhas da marca, lançadas entre os anos de 2017 e 2020. Foi, ainda, aplicado um questionário ao público em geral, por forma a compreender a sua opinião relativamente ao tema e verificar se a marca Nike está a cumprir, ou não, com a promoção e a divulgação das questões sociais em análise.

Palavras-chave

publicidade, igualdade de género, empoderamento feminino, Nike, desporto

Introdução

A igualdade de género faz parte de uma ampla cultura de transição das sociedades industrializadas para sociedades democratizadas (Inglehart et al., 2002). Na formação das sociedades, e na definição dos papéis sociais, a mulher era, na maioria das vezes, associada à ideia genérica do “sexo mais fraco” devido às suas características físicas, sendo, desta forma, tratada como submissa ao homem.

A emergência das novas tecnologias, dos progressos científicos e sociais conduziram à evolução das sociedades ocidentais e à libertação da mulher, que conquistou o seu lugar na sociedade.

A publicidade desempenhou, também, um importante papel no estabelecimento do conceito de “género” e da definição dos papéis sociais do homem e da mulher, incluindo uma definição daquilo que deveriam ser os comportamentos esperados do género masculino e do género feminino. Comportamentos, na sua maioria, socialmente aceites.

O presente artigo procura analisar a forma como o desporto e a publicidade se aliam e colaboram em questões de carácter social, analisando o tema da construção do discurso publicitário das marcas na divulgação de questões sociais: especificamente, a análise do caso Nike e as campanhas de igualdade de género e empoderamento feminino. A investigação é iniciada com a seguinte questão:

- Estará a marca Nike a promover a igualdade de género e o empoderamento feminino no mundo desportivo, através da narrativa publicitária? De que forma?

A Relação da Publicidade com os Conceitos de Igualdade de Género e Empoderamento Feminino

A publicidade apresenta, na maioria das vezes, uma representação estereotipada das representações de género, o que contribui para a cultura de uma sociedade (Lima, 2016; Veríssimo, 2008). A perceção e construção dos papéis de género e estereótipos são, particularmente, influenciadas por fatores sociais, culturais, económicos e religiosos, com os quais os consumidores se identificam, e que influenciam a sua forma de interpretar o mundo (Valek & Picherit-Duthler, 2020).

Nas campanhas publicitárias, por norma, o homem assumia uma postura mais independente, autoritária, profissional e provedor da família, enquanto a mulher era retratada de um modo inferior em relação às suas capacidades e potencial (Goffman, 1979; Grau & Zotos, 2016). Às mulheres eram maioritariamente atribuídos papéis domésticos, sendo evidente a sua passividade (Ferrante et al., 1988; Goffman, 1979). O ambiente era, maioritariamente, doméstico.

Femvertising: O Empoderamento Feminino na Publicidade

A representação da igualdade de género na publicidade permitiu o crescimento do tema do empoderamento feminino. Gradualmente, a mulher deixou de ser representada como uma figura submissa ao homem e ganhou um novo poder e visão pela sociedade, rapidamente captado pelos *marketers*¹, que nas suas campanhas apresentam a mulher do século XXI.

De acordo com estudos realizados ao longo dos anos por autores como Becker-Herby (2016), Victoria Drake (2017) e Varghese e Kumar (2020), as mulheres demonstraram um forte desagrado perante anúncios publicitários onde o género feminino surgia associado a tarefas domésticas e a papéis mais tradicionais. Como os conteúdos influenciam a perceção do consumidor relativamente às marcas, verificou-se a probabilidade das mulheres adquirirem menos os produtos promovidos por campanhas publicitárias com este tipo de conteúdos (Valek & Picherit-Duthler, 2020).

Gradualmente, as marcas aperceberam-se da necessidade de apresentar a mulher de um modo menos conservador. Desta forma, surge uma nova estratégia de marketing, denominada de “*femvertising*”, já abraçada por diversas marcas internacionais de variados setores, como os produtos de higiene, de desporto, entre outros. Este conceito distingue-se na sua dualidade, na medida em que, simultaneamente, é uma estratégia de marketing que procura influenciar e alterar os comportamentos do consumidor, mas também uma ferramenta de empoderamento feminino, ao divulgar mensagens pró-femininas.

1 Indivíduo, ou empresa, que comercializa e disponibiliza produtos, ou serviços, através de ferramentas que incentivem os consumidores a comprá-los, por exemplo, por meio de publicidade (Cambridge University Press & Assessment, s.d.).

O conceito surge da junção das palavras inglesas “feminism”² e “advertising”³, e é definido como “um tipo de publicidade que destaca o talento, projetando mensagens e imagens pró-femininas, com o objetivo de empoderar e inspirar mulheres e meninas” (Varghese & Kumar, 2020, p. 441). O surgimento do *femvertising* veio desafiar, de uma maneira mais direta, os estereótipos até então sedimentados na sociedade, colocando-os à prova e abrindo horizontes para o gênero feminino, enaltecendo as suas capacidades e, ao mesmo tempo, garantindo uma alteração de papéis, ao apresentar a mulher como personagem principal da narrativa e com um estatuto em tudo similar ao do homem.

Os Pilares do *Femvertising*

De acordo com Becker-Herby (2016), após uma análise a diversos anúncios que podiam ser incluídos no conceito de *femvertising*, devido à exaltação das mensagens pró-feministas neles encontrados, existem cinco pilares que sustentam esta noção.

O primeiro pilar relaciona-se com o uso do corpo feminino. Nesta perspectiva, as marcas devem evitar a utilização de um único modelo do corpo feminino, abraçando, ao invés, a diversidade dos mesmos.

O segundo pilar é relativo a mensagens pró-feministas, que procurem ser inspiradoras e inclusivas.

Este pilar conduz ao terceiro, que sugere campanhas que desafiem os conceitos tradicionais daquilo que uma mulher deve ser, fazer ou pensar (Becker-Herby, 2016).

O quarto pilar é consequência de uma sociedade cada vez mais sexualizada (Becker-Herby, 2016). Durante as décadas de 70 e 80 do século passado, para além de se observar uma subordinação da mulher em relação ao homem, testemunhava-se, também, uma objetificação da mulher na publicidade (Lima, 2016), cujo propósito passava pela gratificação do gênero masculino e em tornar os produtos, ou serviços, apelativos. O *femvertising* atenua esta noção de sexualização, tendo como objetivo apresentar e levar à aceitação e normalização do corpo feminino.

2 Traduzido para português para “feminismo”, é a teoria política, económica e social que sugere a igualdade de tratamento e oportunidades entre géneros (Merriam-Webster, s.d.).

3 Termo inglês para “publicidade”.

Ligado a este pilar, Becker-Herby (2016) apura o último: apresentação da mulher autêntica.

O *femvertising* procura que a campanha seja algo orgânica, real e autêntica, para que exista uma representação mais fidedigna e também uma conexão emocional entre o consumidor e a campanha (Lima, 2016).

Metodologia

A investigação procurou perceber se a marca Nike promove a igualdade de género e o empoderamento feminino, recorrendo à publicidade, e de que modo o faz. Desta forma, recorremos a dois métodos de análise.

O primeiro foi de cariz qualitativo. Para o efeito foram selecionadas cinco campanhas em formato de vídeo da marca Nike, “Dream Crazy”⁴ (Sonhe Mais Alto), “Nike: This is Us” (Nike: Isto Somos Nós)⁵, “One Day We Won’t Need This” (Um Dia Não Precisaremos Disto)⁶, “You Can’t Stop Us” (Não Nos Consegues Parar)⁷ e “Nike: What Are Girls Made Of? (Nike: De que São Feitas as Raparigas?)”⁸, e foi criada uma grelha de análise da publicidade, dividida em duas partes. Na primeira parte teve-se como objetivo estudar a intencionalidade da mensagem, que incluiu uma análise às características do recetor, a identificação dos argumentos utilizados e da estratégia de comunicação. A segunda parte da análise procurava entender como se organizavam os constituintes do discurso publicitário e como se conjugavam entre si de modo a transmitir a mensagem. Nesta fase, falamos da tipologia de narração, do papel desempenhado pelas personagens e o que estas representam para o público/recetor e, por fim, o espaço onde decorre a ação.

O segundo método aplicado, de cariz quantitativo, foi a aplicação de um questionário, divulgado a uma amostra não probabilística por conveniência da população, em que se procurou determinar a opinião do público ao presente tema, e verificar se a marca Nike está a cumprir, ou não, a promoção e divulgação das questões sociais em análise. Por via da limitação de texto, faremos apenas um pequeno resumo deste estudo.

4 Ver em https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&ab_channel=CampaignsoftheWorld.

5 Ver em https://www.youtube.com/watch?v=10Yi2pbNK_4&ab_channel=NikeWomen.

6 Ver em https://www.youtube.com/watch?v=MzYYUGnmqLA&ab_channel=Nike.

7 Ver em <https://www.wk.com/work/nike-you-cant-stop-us/>.

8 Ver em https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCII5ngdl&ab_channel=NikeWomen.

Inventio

Esta parte da análise podemos associar à noção de *inventio* da retórica clássica, que corresponde à identificação dos objetivos do discurso e ao modo como podem ser utilizados como fatores persuasivos. Esta fase exige, por um lado, que o emissor da mensagem identifique quem é o seu auditório/público e, por outro, que se preocupe com a “criação de ideias, argumentos e elementos de prova” (Veríssimo, 2021, p. 47).

Dentro do contexto publicitário, *inventio* associa-se ao desenvolvimento da ideia criativa (Veríssimo, 2021), o que significa que, numa primeira fase, foi importante analisar a marca, os seus produtos, a visão e a missão da empresa.

De seguida, no *inventio* foram analisados os objetivos de comunicação, a oportunidade da marca no mercado, as estratégias de comunicação e os argumentos, isto é, a que apelos recorreu a marca. Por fim, foi identificada a mensagem principal das campanhas (Veríssimo, 2021).

O Produto/Marca e as Características dos Recetores

A primeira fase da análise introduz-nos à intencionalidade da mensagem publicitária, em que caracterizamos a marca⁹ e o modo como o consumidor a percebe (Tabela 1).

Tabela 1 Análise da marca Nike com base no *inventio* da mensagem publicitária.

Identificação do produto (sujeito e tema do discurso)	Nike
Caracterização do produto/marca	Marca especializada em vestuário e calçado desportivo, cuja missão é inspirar os atletas e inovar o mundo desportivo, assim como motivar os consumidores a atingirem o seu potencial
Categoria do produto/marca	Desporto
Como é que o consumidor percebe o produto/marca?	É uma marca que procura o bem-estar e a inclusão social dos consumidores e estabelecer uma relação emocional com os mesmos

⁹ A Nike é uma marca de origem norte-americana fundada, em 1964, pelos empresários Bill Bowerman e Phil Knight, especializada em vestuário e calçado desportivo. A sua missão é “trazer inspiração e inovação a todos os atletas do mundo”, sendo a sua visão um complemento do objetivo: “fazer todo o possível para expandir o potencial humano” (*Nike Mission and Vision Statement Analysis*, s.d.).

Para o consumidor, para além da Nike ser uma marca de renome no mercado desportivo, é uma marca que procura estabelecer uma relação próxima com os seus clientes, ou potenciais clientes. A sua publicidade distingue-se das restantes marcas da sua categoria, uma vez que revela de uma forma simples, informal e direta a sua missão e valores: trazer inspiração e inovação a todos os atletas¹⁰ do mundo, utilizando a publicidade como uma ferramenta para atingir este fim.

No que concerne ao consumidor da marca, podemos caracterizá-lo como alguém que se preocupa, não só com os produtos ou serviços que está a adquirir, mas com os valores da marca. É um indivíduo jovem, de ambos os géneros, preocupado com o bem-estar, físico e mental, e que procura estabelecer uma relação de proximidade com a marca. Acima de tudo, é um consumidor que procura ser inspirado, motivado e desafiado pela marca a refletir sobre determinadas questões presentes na sociedade, e de que modo se refletem no desporto. Na Tabela 2, apresenta-se, de uma forma sucinta, “quem é o consumidor” Nike.

Tabela 2 Análise do consumidor Nike com base no *inventio* da mensagem publicitária.

Quem é o consumidor?	Jovem; preocupado com o seu bem-estar; procura estabelecer uma relação com a marca que vai para lá da compra e venda de produtos ou serviços
Relação dos consumidores com o produto/marca	Relação de proximidade; existe um esforço de ambos os intervenientes para ser estabelecida uma relação que não se foque apenas na compra e venda de produtos ou serviços, mas na partilha de valores
Qual a importância deste tipo de produto para o consumidor?	É um produto que garante o bem-estar físico e mental

Objetivos de Comunicação

Rossiter et al. (2018) definiram que, numa campanha publicitária, podem ser definidos/identificados cinco objetivos de comunicação, que representam hipóteses de como uma marca procura persuadir o consumidor. O primeiro, “a perceção de uma necessidade” ocorre quando a campanha publicitária pretende criar no consumidor uma (suposta) necessidade que este pode, ou não, sentir. Ao incitar à mesma, o consumidor sente a necessidade de preencher essa lacuna e adquirir o produto publicitado.

¹⁰ “Se tem um corpo, você é um atleta”.

A “notoriedade da marca” é o segundo objetivo, e está relacionado com a capacidade de o consumidor identificar a marca dentro de uma categoria de produto de modo suficientemente detalhada para possibilitar a compra dessa marca e não outra. O objetivo é o de colocar a marca no *topo* das preferências do consumidor, de modo que no ato de compra a opção recaia sobre a marca em questão, algo que irá facilitar a “intenção de compra”, o terceiro objetivo.

O quarto objetivo, criar “facilitação da compra”, é aplicável quando são identificados problemas em algum dos componentes do marketing *mix*, como sejam, por exemplo, dificuldade de uso do produto e desconhecimento do preço ou dos locais de distribuição. Como tal, a comunicação publicitária, a desenvolver, deve disponibilizar argumentos de cariz informativo, por forma a resolver o problema identificado ao nível desse componente ou componentes do marketing *mix*.

Mas, os autores dão grande relevância a um quinto objetivo, “a atitude relativamente à marca”.

Este objetivo está relacionado com a avaliação global da marca feita pelo consumidor tendo em vista a capacidade dessa marca satisfazer uma motivação determinante e relevante. Em último caso, a atitude relativamente a uma marca determinará, ou não, a sua aquisição.

O conhecimento desta condição obriga as marcas a criarem argumentos que contribuam para incrementar e melhorar a avaliação global da marca, tendo em vista a sua capacidade de satisfazer uma motivação determinante e relevante. (Veríssimo, 2021, p. 54)

Com base na análise das campanhas selecionadas, é possível concluir que as campanhas não têm como objetivo principal a criação de uma necessidade, a intenção de compra, ou a facilitação de compra. Torna-se claro que a atitude relativamente à marca é um dos objetivos a que a Nike recorre, e recorre com dois propósitos. Por um lado, para captar a atenção do público e, por outro lado, para estabelecer uma relação emocional com o consumidor. Esta ligação emocional é atingida através de utilização de elementos como a música, o ritmo da ação, os acontecimentos históricos que marcaram o mundo desportivo feminino, a narração *voice off*¹¹, ou as imagens a preto e branco, que fazem alusão a conquistas já alcançadas no passado.

11 *Voice off*: o narrador narra a ação, mas não está presente na mesma.

Por norma, as campanhas não revelam de imediato a marca que está por detrás da campanha. O consumidor apenas toma este conhecimento durante a própria visualização da campanha publicitária, que poderá ocorrer através da observação dos produtos, ou apenas quando o filme termina, quando a ação é preenchida por um ecrã negro e no qual surge brevemente o logótipo da marca Nike. O recurso a figuras públicas, que surgem com o papel de influenciador, é outro dos elementos que visa criar esta atitude positiva em relação à marca.

Todos estes elementos contribuem para a notoriedade da marca, ou seja, contribuem para que o consumidor reconheça de imediato a marca e os seus valores, o que possibilita a compra da marca e não de outra.

Argumentos

Em publicidade, os argumentos podem ser de natureza cognitiva, o que significa que dão primazia à racionalidade, algo caracterizado por uma comunicação centrada nos benefícios operacionais do produto; ou de natureza afetiva, quando a comunicação se sustenta nas emoções e nas relações que as marcas procuram estabelecer com a audiência. Em qualquer um dos casos, os argumentos seguem, segundo Veríssimo (2021), a estrutura da retórica clássica, que é composta por três elementos: o *logos*, o *ethos* e o *pathos*. Segundo Veríssimo, o orador pode iniciar o seu discurso recorrendo a premissas racionais (*logos*), com as quais o espectador se pode relacionar através de referências obtidas de experiências pessoais. Ao aplicar a lógica, e elogiar a marca, torna-se mais fácil estabelecer uma relação de confiança entre orador e espectador (*ethos*). Por fim, o orador pode procurar apelar a um lado mais sentimental e emocional do recetor (*pathos*), no entanto nem sempre assume um papel primordial no argumento, estando dependente do tema que está a ser explorado. Isto significa que o orador pode, por um lado, optar por um argumento mais racional baseado em factos, ou, por outro lado, sustentar-se em argumentos transformacionais, sustentados em temáticas maioritariamente emocionais.

Apesar de existir uma faceta racional nas campanhas da Nike, existe uma clara preocupação da marca em estabelecer uma ligação de proximidade com o público e explorar as emoções deste, com o intuito, não só de se tornar uma marca *top-of-mind* dentro da categoria desportiva, mas divulgar uma mensagem que leve à alteração de comportamentos ou à reflexão de determinadas questões sociais por parte do consumidor. Este lado emocional da publicidade está presente em expressões apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3 Análise da intencionalidade da mensagem: argumentos da marca Nike.**Argumentos**

Maioritariamente de natureza afetiva (*pathos*) – argumentos sustentados em temáticas emotivas, cujo propósito é inspirar o espectador e fazê-lo refletir. Exemplos: “you’re made of what you do” (tu és feito daquilo que fazes), “believe in more” (acredita em mais) ou “but whatever it is, we’ll find a way” (mas seja o que for, encontraremos uma maneira)

Oportunidade de Marca e Estratégias de Comunicação

A intencionalidade da mensagem, para além de fortalecida através dos argumentos, é ainda influenciada pelo tipo de mercado em que se insere e pelas oportunidades que vão surgindo dentro do mesmo. Segundo a análise aplicada por Veríssimo (2021), com base nos estudos realizados Rossiter et al. (2018), Baynast et al. (2018), Kotler e Keller (2015), Percy e Elliott (2005), estas oportunidades podem ser:

- a presença de uma característica única do produto publicitado em comparação aos seus concorrentes, o que faz com que se distinga no mercado,
- uma tendência do mercado,
- uma alteração comportamental do consumidor, consequência de grandes mudanças sociais.

De acordo com as leituras efetuadas, observa-se uma tendência para que as marcas sejam influenciadas pelas alterações comportamentais no meio em que se inserem, procurando demarcar as suas posições. Contudo, a tendência do mercado pode, também, ser uma oportunidade da marca, na medida em que existe uma maior predisposição do consumidor em falar sobre determinados tópicos. Neste caso em concreto, verifica-se que os movimentos sociais e as discussões em prol do empoderamento feminino e igualdade de género tiveram uma forte influência sobre a marca.

Estratégias de Comunicação

Com base nos argumentos e objetivos de comunicação anteriormente estudados, e estabelecidos pela marca Nike, as estratégias de comunicação seguem a mesma linha de pensamento, tendo como base a emoção. Existe uma procura por parte da marca em apelar a um lado mais emotivo, que facilite a persuasão e a receção da mensagem da campanha. Indiretamente, a comunicação da marca recorre também a uma estratégia de cariz social,

uma vez que os temas que a Nike procura retratar são questões que afetam o modo como o espectador percebe a sociedade em seu redor.

Mensagem Essencial

A “mensagem essencial” é o conceito de comunicação que assenta nos elementos previamente analisados e nos apelos persuasivos. O conceito de “comunicação” deve ser construído com o intuito de criar uma atitude positiva acerca da marca, enquanto deve procurar ser direta e transmitir informação sobre a mesma.

Após a análise da intencionalidade da mensagem da marca Nike, incluindo a estratégia de comunicação e os argumentos, da sua missão e visão, observamos que a mensagem essencial passa por transmitir a noção de inclusão de todos no mundo do desporto, onde todos podem ser vistos como iguais, dando particular destaque à mulher, inspirando-a a adotar comportamentos que fomentem estes conceitos. Deste modo o conceito “unir e inspirar o mundo através do desporto” responde e representa esta ideia e resume a mensagem essencial.

Dispositio

O *dispositio* é o momento em que se sistematizam e se ordenam os elementos criativos adquiridos no *inventio*, onde se aplica a construção e estruturação da lógica da campanha, onde o autor da mensagem deve determinar como passar a mensagem tendo em conta o que esta procura transmitir ao público. Tal é assente numa estrutura tripartida: exórdio, *narratio* e epílogo (Fernandez, 2006; Veríssimo, 2021).

O exórdio é a parte inicial do discurso, cujo objetivo é captar a atenção do auditório e garantir que o argumento “obtenha a eficácia esperada” pelo autor (Fernandez, 2006, citado em Veríssimo, 2021, p. 80). É importante reconhecer que a publicidade tem recorrido a elementos visuais e sonoros para captar a atenção do público (Veríssimo, 2021), uma vez que a imagem se tem revelado eficaz na aproximação entre a audiência e o orador, contribuindo também para a credibilização dos serviços e produtos da marca e para o discurso da mesma (Ferreira, 2012).

Relativamente ao *narratio*, tal como indica a morfologia da palavra, é o corpo da composição retórica que expõe o tema em análise, assim como os factos e argumentos utilizados (Fernandez, 2006). No contexto publicitário cabe à narração ser a base da campanha e reter a atenção do consumidor,

previamente captada pelo exórdio. Como tal, deve garantir algumas regras, tais como, um conteúdo claro, um enredo com uma sequência temporal dos acontecimentos e uma brevidade que garanta o interesse do auditório (Retórica de Herênio, 2005, como citado em Veríssimo, 2021).

A estrutura do *dispositio* é encerrada pelo epílogo, em que se procura que a mensagem essencial seja entendida pelo auditório. Na publicidade, todas essas funções surgem assumidas de maneira bastante semelhante no *base-line*, um pequeno slogan que funciona como uma mensagem de síntese que, por norma, surge no final de qualquer campanha audiovisual ou impressa (Veríssimo, 2021), ou seja, uma frase breve e de fácil memorização para o público, que sintetize a mensagem base da marca.

Nas campanhas analisadas observamos que a publicidade da marca Nike recorre a cidadãs comuns e, ao mesmo tempo, a atletas de renome no mundo do desporto para divulgar a sua mensagem. Esta estratégia visa passar a ideia de que o desporto é uma prática de todos e para todos. Trata-se de uma estratégia de inclusão.

Uma outra estratégia utilizada pela marca recai sobre o tipo de narração utilizada. Na maioria dos anúncios analisados, estavam presentes acontecimentos históricos, ou seja, uma narração histórica, o que, por um lado, pretende demonstrar o que já foi alcançado no desporto feminino, por outro lado, procura inspirar as atletas a desafiarem-se e a quebrarem barreiras ainda presentes na realidade desportiva. Para além disso, ao recorrer a estas ações passadas, e ao mostrar a sua presença nestes acontecimentos (geralmente por atletas que a marca patrocina ou equipa), a Nike garante valor, prestígio e reputação enquanto marca.

A maioria das campanhas analisadas apresenta um “final feliz”, nomeadamente a celebração das conquistas obtidas pelas atletas nas diversas modalidades desportivas. O objetivo será o de inspirar a mulher para se assumir.

Verificamos que ao longo dos anos, a marca Nike tem vindo a tornar-se embaixadora da igualdade de género e do empoderamento feminino dentro do universo desportivo.

Reflexões Sobre os Resultados Obtidos na Análise Quantitativa

A realização do questionário para a presente investigação permitiu analisar a perceção e a compreensão de uma amostra da população não só às campanhas em análise, como também à marca Nike.

Numa perspetiva geral, na opinião dos 115 inquiridos, todas as campanhas analisadas na presente investigação retratam de forma positiva os conceitos de “igualdade de género” (80,4%) e “empoderamento feminino” (61%), apresentados no início desta investigação. Isto significa que a marca Nike produz campanhas aliadas a estes ideais, com o intuito de demonstrar a sua posição em relação a estas duas questões sociais que, cada vez mais, são abordadas e refletidas na sociedade.

Os resultados obtidos demonstraram que, na opinião dos inquiridos, todas as campanhas apresentadas partilham uma coerência nos apelos/argumentos em que se baseiam. Observou-se que em todas as campanhas os apelos de “inspiração”, “poder” e “equilíbrio” são os que mais se destacam. Consideramos que estes são os argumentos que estruturam e sobre os quais se baseiam as atuais campanhas da marca Nike.

Quisemos, também, saber se as campanhas continham apelos emocionais. Os resultados obtidos revelaram-nos que na maioria das campanhas (81,7%) esta componente era notória, o que nos permite assumir que a marca Nike recorre às emoções para estabelecer uma relação com o consumidor.

Por fim, com base nas respostas obtidas às questões: “mudei de opinião acerca da marca?” e “consegue explicar a razão?”, é possível concluir que as campanhas apresentadas provocaram impacto nos espectadores e que a construção narrativa das mesmas revela, de uma forma clara e direta, as intenções da marca perante as questões de igualdade de género e empoderamento feminino. Em suma, as respostas obtidas dos 115 participantes revelaram uma forte coesão de resultados.

Conclusões Finais

Cruzando as informações obtidas na análise ao conteúdo das imagens com os resultados obtidos nos questionários, conclui-se que existe, cada vez mais, uma preocupação das marcas em refletirem os seus ideais e valores para estabelecerem uma relação mais próxima com o consumidor. Relação que procura não só gerar um maior número de vendas, mas o reconhecimento da marca.

De entre as várias questões que dominam a nossa sociedade, o papel e o estatuto da mulher na sociedade tem sido um dos temas mais estudados nas ciências sociais, nas ciências da comunicação e, em particular, na publicidade.

A marca Nike tem recorrido à publicidade como um espaço que permite dar voz às mulheres no contexto desportivo e quebrar os estereótipos que, por

vezes, ainda se fazem sentir. É uma marca que acompanha a evolução da sociedade e que assume a sua posição em determinadas questões sociais.

Ao analisarmos as cinco campanhas selecionadas para este estudo, e alinhando com os resultados da análise quantitativa, foi possível validar de uma forma positiva a questão que fomentou esta investigação, e concluir que a Nike promove, através da narrativa publicitária, a igualdade de gênero e o empoderamento feminino no mundo desportivo. Esta promoção surge aliada a uma forte componente discursiva de cariz emocional, que permite estabelecer uma ligação com o espectador, o que vem validar a intencionalidade da mensagem.

Foi, também, interessante observar que, nas campanhas analisadas, existe um equilíbrio entre a presença de personagens que representam cidadãos comuns e atletas de renome mundial no mundo do desporto. Ao utilizar esta estratégia, a Nike apresenta aos consumidores a ideia de que o desporto é, também, acessível para todos/as. A ideia de uma realidade alcançável e inclusiva.

As campanhas publicitárias analisadas recorrem a uma estratégia de *storytelling*. São contadas histórias e revelados acontecimentos quotidianos. Se, por um lado, pretende demonstrar os feitos alcançados pelo desporto feminino, por outro, procura inspirar as consumidoras a desafiarem-se e quebrarem barreiras ainda presentes na realidade desportiva. Podemos considerar que a associação da marca a estas ações visa demonstrar o valor, o prestígio e a reputação da marca.

Em suma, os resultados deste estudo estão em linha com investigações efetuadas por autores como Goffman (1979), Veríssimo (2008), Becker-Herby (2016) ou Drake (2017), em que é possível concluir que a representação da mulher num contexto publicitário tem sido alvo de grandes mudanças, em que a promoção de produtos e serviços tem-se tornado secundária na narrativa publicitária. A divulgação da posição das marcas sobre determinadas questões sociais assume-se como primordial para o crescimento da relação entre as marcas e o consumidor.

Referências

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator, o marketing na era digital*. D. Quixote.

Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers*. University of Minnesota Digital Conservancy. <https://hdl.handle.net/11299/181494>

Cambridge University Press & Assesment. (s.d.). *Marketer*. In Cambridge dictionary. Retirado a 9 de abril de 2021 de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketer>

Drake, V.E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>

Fernandez, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. Instituto de Estudios Riojanos.

Ferrante, C. L., Haynes, A. M., & Kingsley, S. M. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(2), 231–237.

Ferreira, I. M. C. (2012). *A publicidade como género retórico: De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução* [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/2817>

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Inglehart, R., Norris, P., & Welzel, C. (2002). Gender equality and democracy. *Comparative Sociology*, 1(3–4), 235–264. <https://doi.org/10.1163/156913302100418628>

Kotler, P., & Keller, P. (2015). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Lima, A. M. A. D. (2016). *O empowerment feminino na publicidade: Um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/42207>

Merriam-Webster. (s.d.). *Feminism*. In Merriam-Webster.com dictionary. Retirado a 10 de janeiro de 2021 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism>

Nike Mission and Vision Statement Analysis. (s.d.). Retirado a 7 de junho de 2021 de <https://mission-statement.com/nike/>

Percy, L., & Elliott, R. (2005). *Strategic advertising management*. Oxford University Press.

Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. SAGE.

Valek, N. S., & Picherit-Duthler, G. (2020). Pushing for gender equality in advertising: Gender role stereotypes in the United Arab Emirates. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 512–525. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1820417>

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Edições Colibri.

Veríssimo, J. (2021). *A publicidade e os cânones retóricos: Da estratégia à criatividade*. LabCom.

Publicidade – Design, Imagem, Complexidade e Tempo

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.4>

Francisco Mesquita

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Braga, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-7868-7805>
fmes@ufp.edu.pt

Resumo

Publicidade é imagem, espelho e reflexo. É cenário onde se movem vontades de conquista, estratégias de sedução e universos plurais. A complexidade da vida exige olhares múltiplos na relação sujeito-objeto. Com diferentes temporalizações e dispositivos, todas as imagens, particularmente as designadas “imagens fixas”, pressupõem um tempo na relação sujeito-objeto. Se tudo parece estar à superfície, será que a imagem publicitária se compadece com a recusa de uma certa profundidade, nessa relação?

Após uma breve reflexão sobre imagem, complexidade e tempo, apresentamos uma imagem que condensa nela própria a relação sujeito-objeto, o tempo da imagem numa causa inadiável.

Palavras-chave

publicidade, imagem, tempo, complexidade

Introdução

A publicidade é imagem, espelho e reflexo. A cada tempo, a imagem publicitária expressa o pulsar do ser humano nas suas múltiplas e variadas expressões: social, cultural, tecnológica, entre outras. Na introdução de uma das suas obras, Sut Jhally (1987/1995) acentua o importante papel da publicidade, afirmando que é, na sociedade moderna, “a mais influente instituição de socialização” (p. 13). Embora tenham passado algumas décadas, parece-nos que esta evidência se mantém, muito embora com diferentes roupagens, configuradas, primeiro, pela massificação e respetiva globalização, acrescida agora pela utilização da internet e as múltiplas facetas que ela permite, na estruturação dos meios de comunicação. No que diz particularmente respeito aos meios digitais, a publicidade é o discurso que se ramifica por todas as formas e manifestações online – redes sociais, portais, motores de busca, blogs e páginas pessoais, jornais, rádios, entre outros.

O autor dá conta, ainda, do papel-chave da publicidade na construção das identidades de género; da relação entre pais e filhos; do efetivo domínio das estratégias políticas, nomeadamente das campanhas políticas; na manifestação nas causas sociais, desportistas, artísticas, entre outras (Jhally, 1987/1995). Pinto (1997) acrescenta à publicidade a dimensão de imaginário coletivo e o seu importante papel no diagnóstico psicossocial.

A publicidade configura-se, assim, enquanto espelho e reflexo do seu tempo, desenvolvendo, para o efeito, estratégias de sedução e conquista num mundo complexo e veloz de universos plurais. A imagem é o elemento primeiro que transporta em si mesmo discursos sobre produtos, mercados de sonho e esperança. Contribui na construção de uma mentalidade do não-desperdício, na redução do consumo que algumas marcas começam a ter, fomentando um equilíbrio, sustentado numa certa filosofia de ser e estar que proclama *o não existe o fora*.

O âmagô da publicidade é a sua relação com a comercialização de bens, veiculando discursos através dos objetos e sobre os objetos. Se a “civilização é a tentativa, por parte do homem, de transcender a sua animalidade ancestral: e isto inclui tanto a arte como a publicidade” (Jhally, 1987/1995, p. 19), a publicidade é ação, como cremos que seja, dado que “os anúncios não nos mentem. Mostram-nos, isso sim, o papel mediador que as mercadorias podem ter na relação entre indivíduos e expectativas” (p. 35). Como ainda é referido pelo autor, o papel importante da publicidade é o de fornecer significado às nossas vidas, dado que o consumo é inerente à nossa presença, muito embora se tenha convertido num modo de vida da cultura moderna.

A imagem que materializa e veicula as ideologias da publicidade é ela própria manifestação do seu tempo, que é agora o tempo de uma imagem veloz, efêmera e totalitária, que nos chega em catadupa. O tempo, o nosso tempo, é um tempo complexo, sem tempo para estabelecer circuitos de verdade e urgência, face ao mundo que temos.

No contexto assinalado, e tendo a publicidade e o design como bases, levaremos a cabo nas próximas páginas uma reflexão sobre a imagem, o tempo cada vez mais escasso que temos para olhar o mundo, através das imagens da publicidade que nos chegam; por último, esboçaremos, no fecho desta reflexão, um caminho ténue, que mais não é do que uma janela, tendo a publicidade e o design como instrumentos para o pensamento e a ação; e o planeta, a nossa casa, como cenário de atitudes coletivas.

A Imagem e o Seu Labirinto

Este é um tempo da imagem, nas suas múltiplas expressões, manifestações e formatos. Vivemos na “civilização da imagem”, expressão cunhada por Enrico Fulchignoni, que surge na obra *La Civilisation de l'Image* (A Civilização da Imagem; 1969), mas que também René Huyghe (1955) evoca; Gilbert Cohen-Séat cunhou “iconosfera”, expressão representativa de uma panóplia de atuações que tem o cinema, a televisão, a fotografia e outras representações gráficas como universo simbólico; “semiosfera”, foi proposta de Yuri Lotman, evocando reproduções signícas do ser humano moderno; Abraham Moles fixou “mediasfera”; e ainda outros termos, tais como “logosfera”, “grafosfera” e “videosfera”, propostos por Régis Debray (Gubern, 1996).

Independentemente da terminologia utilizada, todas evocam o poder da imagem no nosso tempo, particularmente a partir da segunda metade do século XX, com a profusão e amplificação por múltiplos meios e linguagens da comunicação do visível. De alguma forma, pode dizer-se que a televisão é preponderante nesta evocação, mas outros meios, suportes e linguagens deram contributos muito significativos. O cinema, os *comics* e o cartaz, incluindo aqui o grande cartaz de rua, são exemplos que deram contributos significativos para a massificação da imagem. Mais recentemente, com o início do século XXI, a internet e a linguagem digital escancararam as portas à imagem, tornando-a omnipresente para quase todos.

Vivemos inundados de imagens que pulverizam permanentemente o nosso olhar, sendo que partes significativas dessas imagens são imagens da publicidade. Imagens que nos seduzem e aprisionam, assumindo os mais

variados formatos, linguagens e expressões. O digital, em particular, configura a grande arena da imagem, imagem que pode ser tudo, um tudo espelho do que somos e pensamos, concretizações, paradoxos e ambições, refletindo sonhos e desejos que nos conduzem rumo ao futuro. A imagem, uma paisagem essencial das nossas vidas, “tornou-se ao mesmo tempo discurso, indústria, produto que se consome, mito que se combate” (Cazeneuve, 1976/1992, p. 143).

A imagem sempre viveu de uma dicotomia que se perpetuou até aos nossos dias. Platão definiu-a como sombras, reflexos projetados nas águas ou à superfície dos corpos opacos; era já um objeto segundo, um desvio à verdade, enganador, que seduzia as partes mais fracas da nossa alma. Já para Aristóteles, a imagem era representação mental da realidade, através dos sentidos, que educava, conduzindo ao conhecimento e proporcionando prazer (Joly, 1994/1999). Estas duas distintas formas de ver e sentir a imagem bem demonstram a sua amplitude e domínio, ao ponto de se poder dizer que “a imagem ameaçou sempre o *logos* ocidental, ao conter nela própria a *virtus* da separação” (Martins, 2011, p. 71).

Complexidade e Paradigmas

Porque é que as coisas não são simples? Porque a vida é complexa. É assim que Norman (2011) responde, acentuando, assim, a complexidade, enquanto característica estruturante das sociedades e parte integrante na sua construção. Foram, em certa medida, “as próprias vicissitudes de uma trajetória humana progressiva, classificada de evolução, que determinaram processos cada vez mais complexos, espelhando a vida” (Mesquita & Utz, 2021, p. 6) ao longo do tempo.

O caminho até aqui percorrido tem-se pautado pela agregação de áreas de desenvolvimento social, económico, tecnológico e cultural. Cada passo nesse percurso foi no sentido de gerar complexidade, inerente às próprias dinâmicas sociais, que se intensificam e aprofundam, criando múltiplas relações e formas de ver. Trata-se de um enredo em camadas, complementares, contraditórias e/ou paradoxais, capazes de expressar o mundo atual. De tal forma isso se foi acentuando ao longo do tempo, que nos deparamos agora com várias expressões, tais como VUCA, MUVUCA, BANI¹, também elas representativas do *zeitgeist* da contemporaneidade, que mais não são do que formas de expressar uma certa *modernidade líquida* (Bauman, 2000/2001).

1 VUCA – volátil, incerto, complexo e ambíguo; MUVUCA, além do VUCA, a letra “M” – *meaningful* (significativo) – e “U” de *universal*; BANI – frágil, ansioso, não linear e incompreensível (Silva, 2022).

Porém, como acentua Donald Norman (2011), “complexo” não significa “complicado” (p. 2). Se complexo descreve o mundo tal como ele é, complexo; complicado, indica o estado de coisas confusas, mesmo que aparentemente pareçam simples.

Para Edgar Morin (1990/1991), a simplificação isola. O autor levanta também uma questão interessante:

se se considerar que modos simplificadores do conhecimento mutilam mais do que exprimem as realidades ou os fenômenos que relatam, se se tornar evidente que produzem mais confusão que esclarecimento, então surge o problema: como encarar a complexidade de maneira não simplificadora? (p. 7)

Num primeiro olhar, a complexidade é um fenômeno quantitativo, de relações e interações em vários universos, incluindo nomeadamente os auto-organizados; mas, refere Morin (1990/1991) que a complexidade tem sempre contacto com o acaso, ou seja, as incertezas, indeterminações, ambiguidades, ordem/desordem e outros fenômenos aleatórios devem ser considerados. Sobre a teoria dos sistemas, adverte ainda que uma unidade complexa é um todo que não se pode resumir à soma das suas partes. Pressupõe a capacidade de uma análise plural que não afasta o multidimensional, a contradição, posturas antagónicas e ambiguidades que não podem isolar o pensamento na construção de objetos. Joel de Rosnay (1975/1995) avançou com um símbolo de uma nova maneira de ver, compreender e de atuar, quando afirma que é necessário “elevar-se para ver melhor: relacionar, para melhor compreender e situar para agir melhor” (pp. 14–15).

A cultura mosaico é também ela representativa da diversidade e fragmentação que nos caracteriza, num mundo composto por múltiplos elementos inter-relacionados (Moles, 1967/1995). O pensamento aleatório que se manifesta leva o pensador a afirmar que “é ao acaso, por um processo de ensaios e erros, que descobrimos o mundo que nos cerca” (p. 17). No mesmo sentido vai Norman (2011), quando afirma que a vida consiste numa mistura complexa de trocas. É, então, imperativo que a cultura visual espelhe o desafio da complexidade, rumo a novas formas de pensar o mundo, de modo a ser um processo de adição e não de exclusão. Giaccardi (2005) propõe o metaprojeto, enquanto processo de integrar sistemas e organizar ações na criação de design, mais do que de conteúdos, no sentido de uma relação objeto-humano que se situa a outros níveis, não apenas da sua utilidade.

Da Semantização à Emoção

Sobre o “objeto” na contemporaneidade, Jean Baudrillard (1968/1973), em jeito de interrogação, acentua “que necessidades além das funcionais atendem, que estruturas mentais misturam-se às estruturas funcionais e as contradizem” (pp. 10–11). É, pois, esta dualidade que define o objeto na contemporaneidade, por um lado, a sua função relacionada com a qualidade de vida material que procuramos, por outro lado, acentua a relação que estabelecemos com o objeto, segundo uma qualidade relacional e emocional.

Para Roland Barthes (1964), o objeto “é uma espécie de mediação entre a ação e o homem” (p. 208), referindo-se àquele como estando na encruzilhada de duas coordenadas: a coordenada simbólica e a coordenada de classificação, e, ironizando, complementa ainda que “não há objeto para nada” (Barthes, 1964, p. 208). O objeto é então o homem agindo sobre o mundo, resultando dessa ação necessária à sua própria sobrevivência e evolução, enquanto espécie.

Logo no prólogo de uma das suas obras, Norman (2004/2008) começa por contar pequenas histórias sobre objetos. Fala entusiasticamente de uma série de bules que possui em casa, alguns com particularidades fora do comum. Um deles tem a asa do mesmo lado do bico, tornando a sua utilização muito difícil, o que o levou a denominá-lo “cafeteira para masoquistas” (p. 23). Tem muitos outros bules, alguns deles mais práticos que utiliza no dia a dia e outros ainda que contam histórias de viagens, de amigos, de situações, entre outras.

O autor parte dos bules, enquanto metáfora de tudo o que nos rodeia, para falar de três importantes aspetos do design. O design visceral, que diz respeito às aparências; o design comportamental, relacionado com o prazer e afetividade de uso; e, por último, o design reflexivo, que destaca a racionalização e a intelectualização do objeto-produto. Destaca, desta forma, a importância da utilidade e usabilidade, as emoções que produz, a estética, atratividade e beleza. O objeto representa, assim, mais do que a sua mera funcionalidade, fazendo parte das vivências e relações das pessoas, convertendo-se não raras vezes em memórias vivas de momentos e pessoas especiais (Norman, 2004/2008). É neste sentido que Latour (2014) diz não fazer sentido separar sujeito e objeto, justamente porque não é possível pensar o mundo sem que essa unidade, composta por dois seres, esteja no centro.

A publicidade é discurso de, e sobre, os objetos, já aqui o afirmámos. Cabe-lhe, neste sentido, um importante papel na construção da relação sujeito-objeto. Parece-nos particularmente relevante esta dimensão da ação da publicidade, suas estratégias, discursos e revelações, na medida em que eles dão um importante contributo para a edificação do social. Ou seja, a forma como pensamos e construímos o mundo para as gerações vindouras, nas ações do quotidiano.

A abordagem relacional, no que ao design diz respeito, muito está relacionada com o olhar do mundo, através da filosofia de Peter Sloterdijk. Quando se dirigia a uma plateia de designers, Bruno Latour (2014) considerou-o o “filósofo de vocês”, afirmando que “abordou a ampliação no entendimento e na noção de design desde muito cedo e muito literalmente” (p. 12). É, afirma, um dos raros pensadores que mostra como “as histórias da emancipação e do apego são uma única e mesma história” (p. 13). A sua filosofia acentua o facto de o homem nunca estar só, necessitando de um espaço “interior habitável” que espelhe e configure o indivíduo, enquanto ser plural em diálogo íntimo com o objeto, um outro ser que faz parte do seu ser. Ou seja, este olhar atribui ao design uma amplitude de proximidade, enquanto extensão de nós próprios, que o modernismo rejeitou, fomentando a atual sociedade do desperdício que a publicidade amplificou.

O sujeito e o objeto devem aparecer, assim, como “as duas emergências últimas inseparáveis da relação sistema auto-regulado/ecossistema” (Morin, 1990/1991, p. 29). O mundo está dentro da mente de cada ser humano que, por sua vez, está no interior do mundo, num processo construtivo sujeito-objeto, dado que todo o sujeito é o “resto inquieto de um par cuja metade subtraída não cessa de solicitar aquela que permaneceu” (Sloterdijk, 1998/2016, p. 79), porque ambos participam de uma subjetividade vivida e partilhada.

A publicidade é um dos campos privilegiados e que tem um papel influente nessa construção. A internet móvel, paradigma da contemporaneidade, potenciou o seu papel, muito embora tenhamos de admitir que a avalanche das imagens de publicidade que nos chegam possam não ser lidas e/ou entendidas. A visualização destas imagens vive da instantaneidade do momento, pelo tempo que escapa na catadupa de outras imagens em espera.

O *punctum*, fora-de-campo subtil, desejo e profundidade da imagem, para além daquilo que dá a ver, é substituído pelo *studium*, a instantaneidade codificada (Barthes, 1980/1981). Na avalanche impera um tempo de leitura exíguo ou inexistente que leva a uma “superficialidade”, talvez propositada, veiculando um gesto fugaz, laivos de um sonho ou um breve sentimento

que se esvai. Estas imagens já não pedem reflexão, impondo “uma noção simples por meio de um choque óptico” e uma espécie de “arrombamento do espírito”, particularmente no caso da imagem publicitária, no dizer de Huyghe (1993/1994, p. 60). A construção dos objetos (físicos e digitais) resulta do somatório de um conjunto de pressupostos, uns de ordem material, como a função que os determina, outros de ordem imaterial, que tocam as emoções e a memória. A publicidade vive de ambos, no seu eterno papel de refletir e espelhar a sociedade.

Quando se refere ao paradigma da complexidade e da emergência na adoção da melhor resolução dos problemas que temos pela frente, Maurício Serva (1992) nota que “é uma tentativa de superar os impasses conceituais, lógicos e epistemológicos que disciplinas como biologia, cibernética, físico-química, teorias da comunicação, dentre outras, criaram a partir dos seus próprios desenvolvimentos” (p. 27). É essa capacidade que o leva a afirmar, ainda, que Morin proclama como uma “tentativa de concretização da transdisciplinaridade científica, fazendo interagir fenomenologia, dialética e teoria dos sistemas” (Serva, 1992, p. 28), enquadrando a ambiguidade e o paradoxo na relação com a ordem e a desordem, tendo o funcionamento do nosso cérebro e a própria sociedade como paradigma dessa complexidade.

O design e a publicidade vivem de uma multiplicidade de desafios complexos que se movimentam entre o caos, ordem, ruturas sistêmicas e interação com outros ecossistemas, contribuindo para a sua própria materialização (Bents & Franzato, 2016). O diálogo com a natureza, o trabalho em equipa, em rede e a necessidade de “realizar transições muito rápidas entre material e imaterial” (Cardoso, 2022, p. 21), são cruciais.

A experimentação que o pós-modernismo fixou vive da sensibilização de todos os sentidos, veiculando significados múltiplos e não apenas da visão. A hibridização, o cultivo da ambiguidade, a indefinição e o transitório procuram a interação do recetor no jogo da interpretação da obra; a fragmentação, a imperfeição, a poluição visual, sem regras fixas, a não-linearidade, a utilização da ironia, a intertextualidade, a cópia, a liberdade de misturar são não só toleradas, como fomentadas. Mas, a maior contribuição das soluções pós-modernas para a comunicação terá sido a de demonstrar que é necessária a existência de pluralidade de atitudes e estilos (Cauduro, 2000), refletindo, assim, os complexos problemas dos nossos dias. O tempo é uma das variáveis importantes nas nossas vidas e, por extensão, em todos os processos de comunicação, nos quais a publicidade é ator privilegiado.

Imagem-Tempo, Tempo-Imagem

O tempo da imagem, no tempo que dedicamos na sua manifestação, tem vindo a alterar-se de forma muito significativa, já aqui o anotámos. Esse tempo é um tempo importante para que se consigam estabelecer circuitos de comunicação. Interessa aqui esboçar uma certa relação tempo-imagem, na particularidade de algumas imagens. Com diferentes temporizações e dispositivos, todas as imagens pressupõem um tempo e esse tempo é um elemento crucial de relação, num tempo que não convida a pensar, convocando Peter Sloterdijk. A própria filosofia moderna parece ter abandonado mais ou menos “a metáfora da profundidade”, porque “preferimos dizer que tudo está na superfície”. Se existe profundidade, “é preciso fazer com que ela suba à superfície como se fosse superficial” (Antón, 2019, para. 7). A questão aqui central para o filósofo é que não “ocorrem as circunstâncias vitais que nos permitam ganhar distância” (Antón, 2019, para. 5). Essa distância permite que nos afastemos do tempo imediato e nos transformemos em observadores.

A imagem fixa pede-nos tempo para a observarmos, mas isso leva tempo, tempo que não temos. Surge, então, o paradoxo da nossa contemporaneidade: há cada vez mais imagens e menos tempo para elas. Na pintura *Las Meninas*, de Velázquez, a metáfora do tempo está presente “no simples suspender do pincel sobre a paleta, como se a mão esperasse a ordem do olho e do pensamento do pintor” (Almeida, 1996, p. 79). Toda a retórica visual da obra leva a que o observador disponha de um tempo para si, percorrendo os caminhos visuais propostos, conscientemente ou não, sucedendo-se a cada instante um outro instante de leitura e viagem que o pensamento convoca. O suspender do pincel sobre a tela, o espelho ao fundo, ou o olhar do pintor que nos observa são, de alguma forma, o *punctum* da fotografia, esse elemento fortuito, essa picada que nos devolve o tempo. A imagem fixa amplia o tempo, reflexivo, cujo limite cada observador define, de acordo com o interesse e o seu próprio tempo. Somos nós os detentores desse poder que a imagem fixa nos confere, porque ela é “a mais pura expressão do mundo das imagens” (Moles, 1969/1987, p. 18), nada nos impedindo de a detalhar ou negligenciar, de ainda a olhar, de prolongar a nosso belo prazer a sua fosforescência na nossa memória.

Sobre a imagem cinematográfica, Roland Barthes (1980/1981) questiona-se: “será que no cinema eu acrescento à imagem? Penso que não, não tenho tempo. Diante do écran, não posso fechar os olhos” (p. 82). Continuando o seu pensamento, diz que, se tal acontecesse, “ao reabri-los, não reencontraria a

mesma imagem” (Barthes, 1980/1981, p. 82), concluindo que estamos submetidos a uma certa “voracidade contínua”, manifestando, assim, o seu interesse pelo fotograma. A publicidade parece resolver esta questão, introduzindo uma dimensão temporal muito reduzida, sintetizando uma história em poucos segundos de vídeo, muito embora não elimine na sua substância a questão que Barthes aflora.

Sobre as novas imagens, elas “não ocupam o mesmo nível ontológico das imagens tradicionais, porque são fenômenos sem paralelo no passado” (Flusser, 2012, p. 16), na medida em que as ditas imagens tradicionais “são superfícies abstraídas” e as imagens técnicas, as imagens dos nossos dias, são imagens que resultam de pontos, píxeis, feitos por 0 e 1. Existe uma regressão que não expressa a passagem da unidimensionalidade (as imagens tradicionais) para a bidimensionalidade (as imagens técnicas), mas sim de queda para um abismo da zero-dimensionalidade, levando ao elogio das superfícies que se condensam no abismo.

Existem posturas de resistência e experimentação que indicam outros caminhos para a imagem. O tempo de exposição ultralongo na fotografia, a exemplo de Michael Wesely, que dilata o tempo de breves segundos a anos de exposição. Cada imagem é o somatório de várias camadas, fragmentos de tempo e de história, que são então condensados numa única imagem. O que essa imagem mostra, e que nenhuma fotografia instantânea nos dá a ver, são as partes componentes de determinada construção, evidenciando toda uma ação plástica entre o visível e o invisível. Assinalam-se ainda outros exemplos de artistas visuais que trabalham o tempo da imagem, tais como Rosângela Rennó e David Claerbout, na fotografia, e Bill Viola, Douglas Gordon e Thierry Kuntzel, no vídeo.

Estas imagens de contemplação no tempo da efemeridade da imagem, na sua avalanche desmedida, exigem a resistência ao tempo na sua contemplação. E essa disponibilidade na exigência do tempo disponível para o encontro sujeito-imagem, cabe ao sujeito definir face a todas as variáveis do seu próprio contexto. Independentemente de todas as circunstâncias, interessa aqui fixar que a imagem requer um tempo, variável, é certo, mas um tempo necessário para que com elas possamos “dialogar”, criando assim alicerces fundamentais na construção de um mundo, no qual a imagem é presença, construção e fundamento.

Obra Aberta, Hibridização e Outros Olhares

Para finalizar esta reflexão e, de alguma forma, expressarmos o que dela resulta, evocamos aqui, em termos práticos, uma imagem e o seu tempo, no que consideramos ser uma metáfora da própria imagem, enquanto significante e significado.

Sobre as tipologias das imagens, Jacques Aumont (1990/1993) classifica as do cinema, propondo a expressão “imagens temporizadas”, uma vez que se modificam ao longo do tempo segundo o “efeito do dispositivo que as produz e apresenta” (p. 161), sem que, porém, o espetador tenha qualquer intervenção. Essa liberdade não existe, de facto, para o observador das imagens em movimento, o qual está “irremediavelmente aprisionado ao movimento contínuo e irreversível da projecção” (Fatorelli, 2013, p. 2). Acompanhamos o pensamento do autor quando diz que “entre as definições normativas da forma fotografia e da forma cinema – da fotografia pura e do cinema clássico narrativo –, transitam formas híbridas que não se deixam classificar facilmente” (Fatorelli, 2013, p. 5).

A imagem proposta cabe dentro desta categoria que espelha e anexa, de alguma forma, a imagem fotográfica e a imagem cinematográfica. A primeira, “imagem fixa”, que nos poderá tomar o tempo que exige; a segunda, “imagem fugaz”.

A imagem da Figura 1 sendo uma imagem fixa, é também imagem movimento. Para que tal aconteça, requer a vontade de interação do visitante, cuja ação altera a própria mensagem no tempo, servindo-se da fonte de calor, enquanto metáfora da mudança, face ao dispositivo tecnológico. O funcionamento do pigmento termocromático é ativado com a temperatura que no presente caso se situa entre os 20 °C e os 30 °C (aproximadamente). O pigmento sofre um processo de descoloração e desaparece quando atinge a temperatura máxima. Como o processo é reversível, à medida que a temperatura vai diminuindo, o pigmento vai retomando a sua cor de origem e recuperá-la-á totalmente restabelecendo a inicial, em jeito da sua repetição, técnica massivamente utilizada pela publicidade.



Figura 1 Momento um e momento dois.
Créditos. Francisco Mesquita

Os pigmentos “inteligentes” utilizados manifestam-se no símbolo “cruz”, a preto, conotando sofrimento e agonia, ou no caso de quem vê o símbolo “mais”, conotando a necessidade de que cada visitante possa fazer mais, através das suas ações. A utilização do preto está aqui associada ao medo, ao desconhecido e ao oculto, criando um certo mistério. Por seu lado, o vermelho, aplicado em certas partes do espaço gráfico pulverizado de ruído e confusão visual, funciona enquanto chamada de atenção visual e de alerta para a causa.

Pretende-se o envolvimento do visitante – recetor-espectador, seduzindo-o e interpelando-o com questões inadiáveis do nosso tempo. Para além da dimensão tradicional e recorrente da imagem publicitária, esta imagem tem a capacidade de fomentar a interação com o visitante, no sentido de o captar, alertando-o para uma causa.

A obra apresentada situa-se na condição essencial do problema definido, que tem o ambiente como pano de fundo e o vestuário/moda, como campo de intervenção. As metáforas do “visível-invisível” e do “presente-ausente” são representativas da exigência de uma atitude por parte do visitante. O título “Just Words?” (Apenas Palavras?) manifesta a dificuldade de passar a mensagem inerente ao problema. Só palavras não chegam, é necessária ação, na

interação que cada um possa e queira, num “preciso agir, já”. A fonte de calor que acompanha a imagem representa a metáfora da ação, levando cada visitante a questionar a obra: “o que queres de mim?”, “tão só uma atitude, um gesto com asas de futuro”, responde numa atitude de urgência.

São trabalhados os conceitos “reuse”, “swap”, “reduce”, “share”, “make”, “re-make”, “action”, “art”, “DIY”, “3D”² (reuso, troca, reduzir, partilhar, fazer, refazer, ação, arte, DIY [faça você mesmo] e 3D), da ocultação à visibilidade. O momento 1 é a obra tal e qual existe em circunstâncias normais. O momento 2 é o resultado da interação do visitante. Quando acionada e direcionada a fonte de calor para a composição, parte substancial desta desaparece, evidenciando as palavras de ordem.

Conclusão

Interessou nesta breve reflexão evidenciar alguns dos paradigmas que estruturam as sociedades de hoje. Desde logo o papel avassalador da imagem nas nossas vidas e, conseqüentemente, a construção e/ou desconstrução do real, através desse dispositivo.

Porém, a imagem é espelho e reflexo, é, por assim dizer, o próprio tempo que habitamos, no qual o visual se sobrepõe a todas as outras formas de comunicar, sentir, interpretar e construir o mundo. Um mundo que é complexo, porque a vida é complexa e, nesse sentido, não se pode reger apenas por um só olhar, pois ele será sempre incompleto. Deve sim ser olhada de múltiplos ângulos para que possamos “ver” melhor o mundo tal e qual ele é: plural. Para tal, o tempo que temos para pensar, produzir e ler a imagem (publicitária) é crucial, desde logo pela envolvimento que pode proporcionar e, a ser assim, estimular a ação perante os desafios que temos pela frente.

A publicidade pode e deve reinventar-se, de forma a dar um contributo significativo para as causas consideradas nobres. Ou seja, diálogo com os objetos e a preservação do ambiente, com redução do consumo e adoção de práticas adequadas.

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).

² Palavras de ordem propostas e aceites pelo grupo que colaborou no trabalho. Utilizou-se o inglês, enquanto língua universal para, assim, a mensagem poder chegar a outras geografias.

Referências

- Almeida, B. (1995). *O plano de imagem*. Assírio & Alvim.
- Antón, J. (2019, 5 de maio). Peter Sloterdijk: “A vida atual não convida a pensar”. *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/03/internacional/1556893746_612400.html
- Aumont, J. (1993). *A imagem* (E. Abreu, Trad.). Papyrus. (Trabalho original publicado em 1990)
- Barthes, R. (1964). Semântica do objeto. In P. Nardi (Ed.), *Arte e cultura nella civiltà contemporanea* (pp. 205–218). Sansoni Editore.
- Barthes, R. (1981). *A câmara clara* (M. Torres, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1980)
- Baudrillard, J. (1973). *O sistema dos objetos* (Z. R. Tavares, Trad.). Editora Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1968)
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida* (P. Dentzien, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 2000)
- Bents, I., & Franzato, C. (2016). O metaprojeto nos níveis do design. In *Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (pp. 1416–1428). Blucher.
- Cardoso, R. (2022). *Design para um mundo complexo*. Ubu Editora.
- Cauduro, F. (2000). Design gráfico & pós-modernidade. *Revista Famecos*, 7(13), 127–139. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.13.3088>
- Cazeneuve, J. (1992). *Guia alfabético das comunicações de massas* (L. Martins, C. Franco, O. Neves, & R. Silva, Trans.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1976)
- Fatorelli, A. (2013). Modalidades de inscrição temporal nas imagens fotográficas. *Ícone*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.34176/icone.v15i1.230701>
- Flusser, V. (2012). *O universo as imagens técnicas: Elogio da superfície*. Annablume.
- Giaccardi, E. (2005). Metaprojeto as an emergent design culture. *Leonardo*, 38(4), 342–349.
- Gubern, R. (1996). *Del bizonte a la realidad virtual*. Anagrama.
- Huyghe, R. (1994). *Diálogos com o visível* (J. Baptista, Trad.). Editora Bertrand. (Trabalho original publicado em 1993)
- Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade* (A. M. Moreira, Trad.). Edições Asa. (Trabalho original publicado em 1987)
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da imagem* (J. E. Rodil, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1994)

- Latour, B. (2014). Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). *Agitprop: Revista Brasileira de Design*, 6(58), 1–21.
- Martins, M. de L. (2011). *Crise no castelo da cultura – Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editora.
- Mesquita, F., & Utz, M. (2021). Consumo, ambiente e publicidade: Uma reflexão sustentada na complexidade do tempo. *Comunicação Pública*, 16(30), 1–15. <https://doi.org/10.4000/cp.12725>
- Moles, A. (1987). *O cartaz* (M. G. Mendes, Trad.). Editora Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1969)
- Moles, A. (1995). *Sociodinâmica da cultura* (M. Almeida, Trad.). Editora Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1967)
- Morin, E. (1991). *Introdução ao pensamento complexo* (D. Matos, Trad.). Instituto Piaget. (Trabalho original publicado em 1990)
- Norman, D. (2008). *Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia* (A. Deiró, Trad.). Rocco. (Trabalho original publicado em 2004)
- Norman, D. (2011). *Living with complexity*. The MIT Press.
- Pinto, A. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto Editora.
- Rosnay, J. (1995). *O macroscópio* (M. Soares, Trad.). Estratégias Criativas. (Trabalho original publicado em 1975)
- Serva, M. (1992). O paradigma da complexidade e a análise organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 32(2), 26–35. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901992000200004>
- Silva, D. da. (2022, 9 de março). *O que é Mundo VUCA? Conheça o conceito e como lidar com essa realidade*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-mundo-vuca/>
- Sloterdijk, P. (2016). *Esferas I – Bolhas* (T. Pereira, Trad.). Editora Estação Liberdade. (Trabalho original publicado em 1998)

Sensibilizar a População Para uma Alimentação Saudável: Uma Análise de Campanhas Realizadas em Portugal

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.5>

Paulo Ribeiro Cardoso

Centro de Investigação em Ciências Sociais e do Comportamento, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/
Instituto Português de Administração de Marketing Porto, Porto, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-4643-8716>
pjrcardoso@gmail.com

Gloria Jóluskin

Interdisciplinary Research Center on Crime, Justice and Security, Universidade do Porto, Portugal/FP-B2S - Centro de Investigação em Ciências Sociais e do Comportamento, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-0798-1484>
gloria@ufp.edu.pt

Isabel Silva

Centro de Investigação em Ciências Sociais e do Comportamento, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/ Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde, Rede de Investigação em Saúde, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-6259-2182>
isabels@ufp.edu.pt

Resumo

Este estudo pretende identificar iniciativas de promoção de uma alimentação saudável junto da população levadas a cabo em Portugal nos últimos cinco anos. A investigação contemplou uma análise documental, com base numa pesquisa online, e uma posterior análise de conteúdo. Como resultado verificou-se que estas iniciativas foram levadas a cabo por vários tipos de entidade, demonstrando uma grande diversidade nesse contexto. Relativamente à abrangência geográfica destas ações, verificou-se que mais de metade tinha um alcance nacional. Em relação aos destinatários foi possível constatar que estas iniciativas se dirigiam à população em geral, sendo que o público infantil e juvenil era bastante visado. Quanto aos elementos de identidade e à representação visual, apurou-se que mais de metade destas campanhas possuía uma linha gráfica exclusiva e diferenciada. Relativamente aos canais de comunicação utilizaram-se os digitais, especialmente as páginas *web* e as redes sociais.

Palavras-chave

Campanhas de prevenção, alimentação saudável, análise de conteúdo, literacia em saúde, marketing social

Introdução

A qualidade e variedade dos alimentos ingeridos pela população tem resultados diretos na sua saúde. Hábitos alimentares incorretos, tais como o elevado consumo de carnes vermelhas e processadas, açúcar, sal e um baixo consumo de fruta, legumes e leguminosas estão associados ao desenvolvimento de doenças não transmissíveis (Capitão et al., 2022). A informação e sensibilização para uma alimentação saudável são, portanto, essenciais para uma melhoria dos hábitos alimentares da população (Fernandez et al., 2019; Oliveira & Barboza, 2020).

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo identificar algumas das iniciativas de promoção de uma alimentação saudável que têm sido realizadas em Portugal nos últimos cinco anos.

Mais concretamente pretende-se caracterizar estas iniciativas relativamente a: tipologias das iniciativas; entidades promotoras; segmentação

(geográfica e demográfica) dos públicos; elementos de identidade visual incorporados; e canais de comunicação utilizados.

Globalmente, este estudo contemplou uma análise documental com base numa pesquisa online e numa posterior análise de conteúdo. Os dados foram trabalhados quantitativamente, permitindo ter uma perspetiva objetiva da realidade analisada.

Este trabalho está dividido em quatro partes: inicialmente faz-se um enquadramento temático e conceptual com a referência a alguns estudos anteriores sobre este tema. Seguidamente é explicitada a abordagem metodológica utilizada e a análise dos dados recolhidos. Finalmente, faz-se a discussão dos resultados e uma reflexão sobre as implicações dos mesmos.

Revisão de Literatura

Mais de metade da população adulta europeia tem excesso de peso ou obesidade (Eurostat, 2021). A obesidade é uma das principais preocupações atuais de saúde pública uma vez que aumenta significativamente o risco de doenças crónicas não transmissíveis relacionadas com a dieta, tais como doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2 e alguns tipos de cancro (Peters et al., 2019). De facto, estes tipos de doença são responsáveis por aproximadamente 70% de todas as mortes no mundo (Malta et al., 2017).

Vários fatores levam a esta situação, mas o estilo de vida que se verifica hoje nas sociedades ocidentais conduz, em geral, a hábitos alimentares não saudáveis (Oliveira & Barboza, 2020). Perante este problema de saúde pública, a Organização Mundial de Saúde propõe medidas para prevenir esta situação, nomeadamente orientações para as famílias sobre atividade física, o controlo da utilização de entretenimento baseado nos ecrãs e a nutrição (World Health Organization, 2018). Para além das medidas que devem ser tomadas a nível governamental, torna-se essencial levar a cabo campanhas de prevenção da obesidade e de promoção de uma alimentação saudável (Oliveira & Barboza, 2020).

A investigação sobre campanhas e ações de prevenção é importante na medida em que faz uma sistematização da atividade nesse campo, permitindo ter um olhar crítico e construtivo e perspetivar a melhoria de futuras ações e estratégias.

Filipe et al. (2016) realizaram uma análise das intervenções de prevenção da obesidade infantil em Portugal. O processo contemplou uma identificação inicial através do Google, que resultou numa seleção de 29 programas analisados. O estudo permitiu identificar ações desenvolvidas num período de 15 anos, tornando visíveis estas iniciativas para a comunidade académica e profissional. O estudo possibilitou, assim, reunir um conjunto de informação sobre a realidade nacional e fazer a sua respetiva caracterização.

Cruz et al. (2016) realizaram uma investigação sobre a utilização das redes sociais nas campanhas de comunicação de marketing sobre a prevenção da obesidade, medindo especificamente o impacto de uma campanha no Facebook e no YouTube. Os autores concluíram que as redes sociais parecem ser mais frequentemente utilizadas com fins de entretenimento e lazer, fazendo com que as publicações que se distanciam deste tipo de conteúdo não recebam tanta atenção e tenham uma baixa taxa de envolvimento.

O impacto destas iniciativas também tem sido objeto de estudo. O estudo de Serra et al. (2018) apresentou uma revisão sistemática das ações de intervenção realizadas no Brasil durante um período de cinco anos e a sua respetiva eficácia. Quase 70% das ações realizadas foram eficazes, apresentando efeitos positivos; sendo que as que tiveram resultados mais satisfatórios foram as desenvolvidas num prazo mais alargado e com o envolvimento dos familiares. Os autores recomendaram a realização de mais estudos de modo a solidificar conclusões e a colocar recomendações mais precisas.

Capitão et al. (2022) desenvolveram um estudo qualitativo em Portugal, que pretendia conhecer a perspetiva dos profissionais de saúde e de comunicação, influenciadores digitais e cidadãos, acerca das campanhas de promoção de uma alimentação saudável. A investigação envolveu cinco grupos focais, que foram expostos a uma campanha nacional de promoção de uma alimentação saudável em Portugal. Os participantes demonstraram preferência pelos conteúdos simples, práticos e úteis, com imagens estimulantes, particularmente em formato vídeo, e mencionaram a importância de adaptar a mensagem aos públicos e aos canais.

Método

Globalmente, este estudo contemplou uma análise documental com base numa pesquisa online e posterior análise de conteúdo, sendo todo o processo constituído por cinco etapas.

A primeira etapa envolveu uma procura de iniciativas através do motor de busca Google. Para isso foram utilizadas três expressões de pesquisa, de modo a alcançar o máximo de páginas relacionadas com o tema: “sensibilização alimentação saudável”; “campanha alimentação saudável Portugal”; “marcas campanha prevenção obesidade Portugal”. Para cada uma das pesquisas, foram analisadas as três primeiras páginas de resultados, por conterem, em geral, as principais páginas *web* relacionadas com as palavras-chave.

A segunda etapa envolveu uma primeira análise breve de cada uma das páginas, tendo-se identificado páginas relativas a iniciativas a analisar mais profundamente, páginas contendo conteúdos relacionados com a alimentação saudável, mas não respeitantes a iniciativas de sensibilização e, finalmente, páginas que abordavam, de forma repetida, iniciativas já identificadas para estudo (Tabela 1).

Tabela 1 Resultado da pesquisa no motor de busca Google..

Expressão de pesquisa	Página 1	Página 2	Página 3	Repetidos	Selecionados	Outros temas
“Sensibilização alimentação saudável”	9	9	10	2	16	10
“Campanha alimentação saudável Portugal”	8	10	9	9	4	14
“Marcas campanha prevenção obesidade Portugal”	9	9	10	6	3	19
Sub-total	26	28	29	17	23	43
Total	83			83		

A pesquisa realizada com a primeira expressão de pesquisa (“sensibilização alimentação saudável”) forneceu 28 páginas, das quais 16 correspondiam ao tipo de iniciativas procuradas. Destes resultados, 10 correspondiam a outras páginas relativas a notícias sobre alimentação saudável, artigos de blogs ou trabalhos académicos, que, apesar de tocarem o tema pretendido, não correspondiam a iniciativas de sensibilização. Além destes, duas páginas eram repetidas ou sobre iniciativas já registadas.

A segunda expressão de pesquisa (“campanha alimentação saudável Portugal”) proporcionou 27 páginas, das quais quatro correspondiam ao tipo de iniciativas procuradas. Dos 27 resultados, 14 eram sobre outros temas e nove eram iniciativas repetidas.

Na terceira expressão de pesquisa (“marcas campanha prevenção obesidade Portugal”) foram encontradas 28 páginas, das quais três foram selecionadas, 19 eram sobre outros temas e seis eram repetidas.

Conforme é possível verificar na Tabela 1, à medida que se foram realizando sucessivas pesquisas, o número de páginas relacionadas com estas iniciativas foram diminuindo, enquanto aumentava o número de páginas de outro tipo e o número de iniciativas repetidas. Nesse sentido, decidiu-se parar a pesquisa quando se atingiu uma redução clara nos resultados úteis. Foram assim, analisadas nove páginas de resultadas, com base em três expressões de pesquisa num total de 83 resultados. A extração final permitiu aproveitar 23 páginas, correspondendo a outras tantas iniciativas (Tabela 2), perfazendo 27,7% das páginas encontradas. Foram rejeitadas 17 (20,4%) páginas repetidas e 43 (51,8%) sobre outros assuntos que não estavam contemplados na presente investigação.

Tabela 1 Campanhas analisadas.

	Nome da campanha	Entidade promotora
1	"Comer melhor uma receita para a vida"	Direção-Geral de Saúde
2	"Crescer bem e saudável"	Câmara Municipal de São João da Madeira
3	"Alimentação saudável"	Agrupamento Escolas Miraflores (Algés)
4	"Sabias que... programa Healthy Campus UC"	Universidade de Coimbra
5	"ABC da Alimentação"	Projeto <i>Poder Escolher</i>
6	"Prato certo – Materiais de apoio"	Prato certo – Programa de inovação social
7	"Alimentação saudável"	Centro Escolar do Monte (Murtosa)
8	"Os Super Saudáveis"	Liga Portuguesa Contra o Cancro
9	Projeto de Educação Para a Sustentabilidade Alimentar	Associação Portuguesa de Nutrição
10	"Se forte queres ser, saudável tens de comer!"	Laboratório de Nutrição da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa
11	"320 mil sacos de pão Cerealis"	Marca Cerealis
12	"Semana da alimentação saudável e sustentável"	Escola Básica Carlos Ribeiro (Seixal)
13	"Programa Crescer Saudável"	Câmara Municipal de Lisboa
14	"Dia Europeu da Alimentação e da Cozinha Saudáveis"	Escola B+S D. Lucinda Andrade (S. Vicente, Madeira)
15	"Atividades de promoção de alimentação saudável"	Escola Básica de Santo António (Alvalade)
16	"Comer saudável é mais divertido"	Hospital de Santa Maria (Porto)
17	"Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável"	Direção-Geral de Saúde
18	"Miss Tata, a favorita"	Porbatata – Associação da Batata de Portugal
19	"1 iogurte por dia"	Associação Portuguesa de Nutrição
20	"Campanha ALIMENTAÇÃO"	Rede Rural Nacional
21	"Prevenção da obesidade na barriga da mãe"	Direção-Geral de Saúde
22	"Heróis da fruta"	Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil
23	"Escola Missão Continente – Educação Alimentar"	Missão Continente

Uma vez identificadas as iniciativas a analisar, na terceira etapa foi feita uma análise exploratória ao seu conteúdo. Daqui resultou uma grelha de análise com um conjunto de categorias e subcategorias que permitiram caracterizar cada uma das ações (tipo de iniciativa, entidade promotora, abrangência geográfica, faixa etária dos destinatários, etc.; Tabela 3). Para esta grelha de análise foram também aproveitados alguns conceitos abordados na secção de revisão de literatura.

Tabela 3 Grelha de análise.

Tipo de iniciativa	Entidade promotora	Abrangência geográfica	Elementos da identidade	Canais de comunicação
Campanha de sensibilização	Organização não governamental	Nacional	Linha gráfica	Página <i>web</i>
Evento ou série de eventos	Entidade governamental	Municipal	Logótipo	Rede social
Materiais de apoio – <i>toolkit</i>	Instituição de ensino básico e secundário	Institucional	Slogan	Folheto informativo
	Câmara municipal	Faixa etária	Mascote(s)	Livro (<i>e-book</i>)
	Instituição de ensino superior	População em geral		Cartaz
	Marca comercial	Crianças		Meios de comunicação de massa
	Hospital	Adolescentes		Vídeo
			Jovens adultos	
				Aplicação

Depois de construída a grelha de análise, procedeu-se novamente à revisão de cada uma das iniciativas, desta vez codificando-as de acordo com as diferentes categorias e subcategorias anteriormente constituídas. Os dados foram registados na aplicação IBM-SPSS, onde foram posteriormente tratados. A última etapa contemplou a análise dos resultados, o respetivo registo e posterior discussão.

Análise de Dados

Caracterização da Amostra

Tal como já foi referido, de um total de 83 páginas inicialmente encontradas, foram aproveitadas 23 páginas relativas a outras tantas iniciativas de sensibilização para uma alimentação saudável (Tabela 2). O primeiro passo foi identificar a entidade promotora da iniciativa e uma página *web* esclarecedora dessa mesma iniciativa. As iniciativas encontradas foram muito variadas, incluindo desde campanhas de sensibilização de grande envergadura, tal como a iniciativa “Comer melhor uma receita para a vida” da Direção-Geral de Saúde, até pequenos *workshops* ou sessões presenciais, como o “Dia Europeu da Alimentação e da Cozinha Saudáveis”, levado a cabo pela Escola Básica e Secundária D. Lucinda Andrade, S. Vicente, na ilha da Madeira.

Quanto à sua atualidade, mais de metade das iniciativas foram realizadas no ano de 2022 (52,2%), sendo que 30,4% foram levadas a cabo nos anos de 2020 e 2021 (Tabela 4).

Tabela 4 Ano de realização das campanhas.

Ano de realização	Frequência	Percentagem (%)
2022	12	52,2
2021	4	17,4
2020	3	13
2018	4	17,4
Total	23	100

Quanto ao tipo de iniciativa, foram encontradas três categorias (Tabela 5). A mais importante diz respeito às “campanhas de sensibilização” (65,2%), iniciativas geralmente de maior abrangência, contemplando um espaço de tempo mais alargado e, frequentemente, diversos canais de comunicação.

Tabela 5 Tipo de iniciativa.

Tipo de iniciativa	Frequência	Porcentagem (%)
Campanha de sensibilização	15	65,2
Evento ou série de eventos	6	26,1
Materiais de apoio – <i>toolkit</i>	2	8,7
Total	23	100

Em segundo lugar surgiram os eventos, sequência de eventos, *workshops* ou outro tipo de sessões presenciais (26,1%), geralmente atingindo um número mais reduzido de pessoas, mas com uma maior profundidade na abordagem e na explicação dos conteúdos.

Finalmente, foram encontrados alguns materiais de apoio a ações de sensibilização (8,7%). Apesar de não serem iniciativas em si, estes materiais constituíam peças de comunicação e de divulgação que se decidiu considerar.

No que diz respeito às entidades promotoras, foram encontradas de diverso tipo (Tabela 6), desde organizações não governamentais (26,1%), passando por entidades governamentais (21,7%) e instituições de ensino básico e secundário (21,7%), até instituições de ensino superior (8,7%) e câmaras municipais (8,7%). A adicionar a estes dados, é de salientar que cerca de metade das iniciativas (47,8%) foram realizadas com base em parcerias com instituições, órgãos de comunicação social e figuras públicas.

Tabela 6 Entidade promotora.

Entidade promotora	Frequência	Porcentagem (%)
Organização não governamental	6	26,1
Entidade governamental	5	21,7
Instituição de ensino básico e secundário	5	21,7
Câmara municipal	2	8,7
Instituição de ensino superior	2	8,7
Marca comercial	2	8,7
Hospital	1	4,3
Total	23	100

Abrangência Geográfica e Faixa Etária

Quanto à sua abrangência (Tabela 7 e Tabela 8), a maioria das iniciativas tiveram uma abrangência nacional (60,9%). Uma percentagem menor (26,1%) foi realizada no contexto de um município e apenas 13% tiveram um alcance institucional, nomeadamente em estabelecimentos de ensino. Uma grande parte das iniciativas (52,2%) foram direcionadas para a população em geral. Em segundo lugar surgiram iniciativas orientadas para crianças (39,1%) e uma percentagem residual eram direcionadas a adolescentes (4,3%) e jovens adultos (4,3%).

Tabela 7 Segmentação (abrangência geográfica).

Abrangência geográfica	Frequência	Percentagem (%)
Nacional	14	60,9
Municipal	6	26,1
Institucional	3	13
Total	23	100

Tabela 8 Segmentação (faixa etária).

Faixa etária	Frequência	Percentagem (%)
População em geral	12	52,2
Crianças	9	39,1
Adolescentes	1	4,3
Jovens adultos	1	4,3
Total	23	100

Elementos de Identidade e Canais de Comunicação

Analisando agora as iniciativas do ponto de vista do seu conteúdo, foi possível, antes de mais, observar os elementos da sua identidade, nomeadamente os aspetos visuais e textuais (Tabela 9). Assim, mais de metade das iniciativas (56,5) apresentavam uma identidade gráfica exclusiva e diferenciada, permitindo uma clara identificação por parte do destinatário. Uma considerável parte das iniciativas apresentava outros elementos identitários importantes, tais como um logótipo próprio (47,8%), um slogan (34,8%), ou, especificamente nas campanhas e eventos direcionados para crianças, uma mascote (21,7%).

Tabela 9 Elementos de identidade.

Elementos da identidade	Frequência	Porcentagem (%)
Linha gráfica	13	56,5
Logótipo	11	47,8
Slogan	8	34,8
Mascote(s)	5	21,7

Quanto aos canais de comunicação utilizados na divulgação destas iniciativas, destacaram-se os canais digitais (Tabela 10). Em primeiro lugar surgiram as páginas *web*, utilizadas por 87% das iniciativas. Estas páginas podiam estar inseridas em *websites* próprios ou em *websites* pertencentes às entidades promotoras ou entidades parceiras. Em segundo lugar surgiram as redes sociais, usadas por 60,9% das iniciativas. Tal como no caso dos *websites*, estas páginas de redes sociais podiam pertencer às entidades promotoras ou a entidades parceiras que, de alguma forma, apoiavam ou divulgavam as iniciativas. Num terceiro nível surgiram alguns canais e suportes físicos, tais como folhetos informativos (39,1%), cartazes (30,4%) e, com um maior alcance, mas implicando maiores custos, meios de comunicação de massa, tais como rádio e televisão (17,4%). Num quarto nível foram encontrados outros canais digitais menos utilizados, mas com forte potencial de comunicação, como *e-books* (39,1%), vídeos (17,4%) ou aplicações (4,3%).

Tabela 10 Canais de comunicação.

Canais de comunicação	Frequência	Porcentagem (%)
Página <i>web</i>	20	87
Rede social	14	60,9
Folheto informativo	9	39,1
Livro (<i>e-book</i>)	9	39,1
Cartaz	7	30,4
Meios de comunicação de massa	4	17,4
Vídeo	4	17,4
Jogo de tabuleiro	3	13
Aplicação	1	4,3

Discussão dos Resultados

Este trabalho teve como objetivo identificar algumas das iniciativas de promoção de alimentação saudável junto da população portuguesa realizadas nos últimos cinco anos. A pesquisa realizada no motor de busca Google permitiu encontrar um total de 83 páginas direta ou indiretamente relacionadas com o tema, das quais se selecionaram 23 correspondentes, de facto, a iniciativas deste tipo.

Estas iniciativas foram levadas a cabo por várias entidades, demonstrando uma grande diversidade de organizações envolvidas. Assim, destacaram-se três tipos de entidades: as organizações não governamentais, tal como a Associação Portuguesa de Nutrição, as instituições governamentais, como a Direção-Geral de Saúde e instituições de ensino básico e/ou secundário, como, por exemplo, a Escola Básica de Santo António, de Alvalade.

De destacar, porém, o surgimento de outras entidades tais como câmaras municipais, como a Câmara Municipal de São João da Madeira, instituições de ensino superior, como a Universidade de Coimbra, e marcas comerciais, como a Cerealis e o Continente. Este facto chama a atenção para a importância da participação de uma diversidade de organizações neste tipo de campanhas, seja em regime autónomo, seja em regime de parceria, o que abre horizontes relativamente ao potencial futuro destas iniciativas: mais organizações envolvidas poderão significar mais e melhores iniciativas, com mais meios e com maior eficácia.

Uma parte considerável das ações foi levada a cabo com base em parcerias. Um bom exemplo destas parcerias foi a iniciativa “Heróis da fruta”, uma ação dirigida a crianças, que contou com *media partners*, como o Canal Panda, marcas de distribuição, como o Aldi, marcas de produtos, como Vitacress, e municípios, como Santiago do Cacém.

Relativamente à abrangência geográfica e etária destas ações, mais de metade tinham um alcance nacional e dirigiam-se à população em geral, sendo que o público infantil e juvenil era visado por muitas destas iniciativas. Identificou-se, contudo, uma ausência de iniciativas dirigidas a jovens adultos, tendo-se encontrado apenas uma iniciativa realizada em universidades. Este é, certamente, um fator a melhorar no futuro, uma vez que este público se encontra muito próximo de se tornar independente e autónomo nas suas escolhas e na sua decisão de compra de produtos alimentares, pelo que deve ser especialmente contemplado neste tipo de campanhas.

Quanto aos elementos de identidade destas iniciativas, é de referir que mais de metade possuía uma linha gráfica exclusiva e diferenciada, e quase metade possuía um logótipo próprio. Estes elementos são, de facto, essenciais para o sucesso deste tipo de iniciativas, atribuindo-lhes um estatuto de “marcas”, no contexto do marketing social, o que lhes concede uma maior capacidade de identificação e memorização por parte do público destinatário.

Relativamente aos canais de comunicação utilizados, destacaram-se os digitais, com destaque para as páginas *web* e para as redes sociais. Por um lado, as páginas *web* são canais essenciais, na medida em que permitem uma apresentação da informação mais completa, ao nível do texto, imagem, vídeo e áudio, de forma prolongada no tempo e com a possibilidade de serem indexadas e apresentadas pelos motores de busca, como o Google. As redes sociais são, por excelência, um canal que privilegia a difusão social de mensagens e a interação com as entidades envolvidas, o que pode ser muito benéfico neste tipo de campanhas.

Além destes canais de grande alcance, surgem outros suportes digitais que devem ser explorados no futuro, nomeadamente o *e-book*, que se destaca pela sua capacidade de explanação da informação e versatilidade de leitura e partilha. As aplicações surgem residualmente, mas devem igualmente ser merecedoras de atenção pela capacidade de constituírem uma ferramenta útil, interativa e acessível em dispositivos móveis.

Em resumo, deste estudo destacam-se, essencialmente, quatro aspetos:

- Em primeiro lugar, este tipo de iniciativas pode ser levado a cabo por qualquer género de organização, desde uma câmara municipal a uma marca comercial, abrindo os horizontes para futuras ações a realizar em Portugal.
- Em segundo lugar, o estabelecimento de parcerias pode potenciar a dimensão e abrangência destas iniciativas, contribuindo para uma maior disponibilidade de meios de produção das campanhas e uma melhor divulgação das mensagens.
- Em terceiro lugar, é essencial que estas iniciativas sejam reforçadas com uma linha gráfica e uma identidade visual próprias, alcançando, assim, o estatuto de “marca”, com potencial de identificação, diferenciação e memorização.

- Finalmente, os canais digitais representam uma forma de divulgação essencial para este tipo de ações. Por um lado, em termos de alcance, grande parte da população tem acesso à internet, o que garante uma boa cobertura da população, nomeadamente através de dispositivos móveis. Por outro lado, o contexto digital proporciona uma divulgação eficaz a custos eventualmente reduzidos, mesmo quando as iniciativas são levadas a cabo por entidades com baixa capacidade financeira.

Implicações e Sugestões

Contributo Teórico

Este trabalho contribui, antes de mais, para um melhor conhecimento das iniciativas de sensibilização para uma alimentação saudável que têm sido desenvolvidas em Portugal nos últimos anos, temática, até à data, pouco abordada em trabalhos académicos.

A um nível mais alargado, este trabalho aprofunda e sistematiza a estruturação deste tipo de campanhas, identificando componentes conceptuais que até à data não tinham sido analisados, tais como a importância da marca nas ações de sensibilização.

Finalmente, faz um contributo metodológico operacionalizando a pesquisa documental e a análise de conteúdo recorrendo, numa primeira etapa, aos motores de busca, neste caso o Google, para identificação de casos a estudar.

Contributo Prático

Este estudo permite identificar quatro aspetos que devem ser tidos em consideração por organizações e empresas. Em primeiro lugar, este tipo de iniciativas pode ser levado a cabo por qualquer tipo de organização, desde uma câmara municipal a uma marca comercial, abrindo os horizontes para futuras ações a realizar em Portugal. Neste contexto, verifica-se que a dimensão e o alcance da organização não são impeditivos de levar a cabo ações de sensibilização. Uma câmara municipal, uma escola, ou uma pequena instituição, podem realizar ações junto da sua comunidade com igual, ou talvez maior, impacto do que uma campanha nacional orientada para a população em geral.

Em segundo lugar, é possível verificar que o estabelecimento de parcerias é uma realidade em algumas destas ações, facto que pode potenciar a sua dimensão e abrangência. Algumas destas parcerias podem contribuir

fortemente para uma maior disponibilidade de meios de produção das campanhas e uma melhor divulgação das mensagens. As instituições parceiras também têm a ganhar, quer pela visibilidade que pode ser dada a esse apoio, quer pela consciência de estarem a contribuir para causa que beneficia toda a comunidade.

Em terceiro lugar, destaca-se a importância de reforçar estas iniciativas com uma linha gráfica e uma identidade visual próprias alcançando, deste modo, o estatuto de “marca”, com potencial de identificação, diferenciação e memorização. Assim, independentemente da dimensão da iniciativa ou da respetiva abrangência, é importante ter esta componente em apreciação, principalmente considerando que ela pode ser desenvolvida por uma empresa parceira, que se responsabilize por esse trabalho de design e comunicação.

Finalmente, salienta-se que os canais digitais representam uma forma de divulgação essencial para este tipo de ações. Por um lado, em termos de cobertura, grande parte da população tem acesso à internet, o que garante uma boa cobertura, nomeadamente através de dispositivos móveis. Por outro lado, o contexto digital proporciona uma divulgação eficaz a custos acessíveis, mesmo quando as iniciativas são levadas a cabo por entidades com baixa capacidade financeira.

Limitações do Estudo

Apesar dos contributos deste estudo, é possível identificar algumas limitações. Assim, sublinha-se a reduzida dimensão da amostra, que não permitiu ter uma noção mais abrangente da realidade portuguesa neste campo.

Salienta-se também as limitações que são inerentes a um estudo quantitativo. Se por um lado é possível quantificar as categorias em análise e retirar daí algumas conclusões, por outro lado, ficam dissolvidos, nessa análise, alguns detalhes que poderiam permitir uma observação mais aprofundada.

Sugestões Para Futuras Investigações

Em futuros estudos, e ao nível da dimensão da amostra, podem ser tomadas algumas medidas, nomeadamente a inclusão de mais termos de busca e o aproveitamento de mais páginas de resultados para além das primeiras três. Além disso, a pesquisa pode alastrar-se às redes sociais, nomeadamente ao Facebook e Instagram, uma vez que algumas iniciativas de menor dimensão acabam por não ser publicadas em páginas *web*, mas sim

são difundidas através das redes sociais. Dessa forma seria possível tomar conhecimento de ações eventualmente mais reduzidas em alcance, mas não menos importantes para o estudo.

Ao nível da abordagem metodológica, pode ser acrescentada uma perspectiva qualitativa, que permita enriquecer a análise das ações com mais detalhe, identificando nuances que não se evidenciam numa abordagem quantitativa.

Para finalizar, salienta-se que a importância desta temática justifica a realização de futuros estudos de modo a aprofundar o conhecimento nesta área e a recolher *inputs* que podem ajudar a melhorar a eficácia de futuras iniciativas.

Referências

Capitão, C., Martins, R., Feteira-Santos, R., Virgolino, A., Graça, P., Gregório, M. J., & Santos, O. (2022). Developing healthy eating promotion mass media campaigns: A qualitative study. *Frontiers in Public Health*, 10, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.931116>

Cruz, D., Paulo, R., & Guerreiro, R. (2016). O uso das redes sociais em campanhas de prevenção da obesidade. In *Anais do IX Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas* (pp. 1818–1833). EGEPE.

Eurostat. (2021, 21 de julho). Over half of adults in the EU are overweight. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210721-2>

Fernandez, M. A., Desroches, S., Marquis, M., Lebel, A., Turcotte, M., & Provencher, V. (2019). Promoting meal planning through mass media: Awareness of a nutrition campaign among Canadian parents. *Public Health Nutrition*, 22(18), 3349–3359. <https://doi.org/10.1017/S1368980019002957>

Filipe, J., Godinho, C., & Graça, P. (2016). Intervenções comportamentais de prevenção da obesidade infantil: Estado da arte em Portugal. *Psychology, Community & Health*, 5(2), 170–184. <https://hdl.handle.net/10216/106983>

Malta, D. C., Bernal, R. T. I., Lima, M. G., Araújo, S. S. C. D., Silva, M. M. A. D., Freitas, M. I. D. F., & Barros, M. B. D. A. (2017). Doenças crônicas não transmissíveis e a utilização de serviços de saúde: Análise da Pesquisa Nacional de Saúde no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, 51(1), 1–10. <https://doi.org/10.1590/S1518-8787.2017051000090>

Oliveira, E., & Barboza, S. (2020). A gente não quer só comer: Uma abordagem de marketing social para a alimentação saudável. *Teoria e Prática em Administração*, 10(1), 84–94.

Peters, R., Ee, N., Peters, J., Beckett, N., Booth, A., Rockwood, K., & Anstey, K. (2019). Common risk factors for major noncommunicable disease, a systematic overview of reviews and commentary: The implied potential for targeted risk reduction. *Therapeutic Advances in Chronic Disease*, 10, 1–14. <https://doi.org/10.1177/2040622319880392>

Serra, B., Loch, F., Carvalho, D., Scheeren, E., & Vosgerau, D. (2018). Intervenções de atividade física e educação nutricional para combater a obesidade infantil na escola: Revisão sistemática. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, 12(73), 665–679.

World Health Organization. (2018). *World health statistics 2018: Monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565585>

Ativismo Criativo Como Fator Impulsionador da Mudança Social

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125.6>

João Arbués Moreira

Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0009-0006-2205-7552>
joao123moreira@gmail.com

Alexandre Duarte

ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-2665-864X>
alexandreduarte@fcs.unl.pt

Resumo

Este estudo mediu a eficácia do ativismo criativo em causas sociais, comparando-o às abordagens convencionais. O ativismo criativo adapta-se ao contexto envolvente, fornecendo uma alternativa credível e criativa em ambientes hipersaturados de informações que os ativistas enfrentam. Organizado sequencialmente em três etapas/intervenções distintas, foram usados dados de observação, entrevistas e questionários de acompanhamento, de forma a analisar como os intervenientes interpretaram a mensagem e os elementos utilizados, bem como o que se lembraram algum tempo depois da experiência. Os resultados comprovaram a eficácia do ativismo criativo, registando maior participação, criatividade, originalidade e memória mais duradoura relativamente às ações propostas.

Palavras-chave

ativismo criativo, movimentos sociais, apoio público, mudança social, impacto social

Introdução

O ativismo tem sido, desde sempre, uma forma para tentar alcançar a mudança social (Walker, 2012). As diferentes formas que pode assumir, seja com meios novos ou antigos, são vistas como formas mais ou menos eficazes de alcançar as desejadas mudanças. Recentemente, uma nova visão do ativismo tem vindo a ganhar força. Numa tentativa de se adaptar às drásticas mudanças por que passam atualmente os públicos, esta abordagem diferenciadora de ativismo procura fornecer uma solução para o desafiante panorama de excesso de informação que os ativistas têm de combater. Os indivíduos são bombardeados diariamente com enormes quantidades de informação, uma boa percentagem da mesma de natureza comercial e adaptada aos seus gostos e preferências (Duncombe & Harrebye, 2022). A capacidade do público de ignorar estas mensagens aumentou muito, o que torna a probabilidade de serem vistas muito menor, bem como a capacidade de as mensagens serem interiorizadas. Este tipo de abordagem é conhecido como “ativismo criativo” e pode ser definido como uma prática que tenta criar um novo espaço político para revitalizar a imaginação pública através de táticas inovadoras (Harrebye, 2015; McIntyre, 2022). Estas táticas podem assumir muitas formas, como *flash mobs*¹, guerrilha urbana, fóruns teatrais, infiltração de *media-jacking*², intervenções prefigurativas, entre outras. Ao fazer uso de novas formas de comunicação, procuram jogar com as emoções certas para fazer passar a mensagem às suas audiências. O ativismo criativo baseia-se na criatividade e imaginação como instrumentos para instigar, resistir e solucionar o problema que se queira abordar.

Para Csikszentmihalyi (1996), a criatividade é todo o ato, ideia ou produto que transforma um qualquer domínio existente em algo novo, enquanto para Lucas (2001), a criatividade é um estado de espírito em que todos os nossos processos cognitivos estão a trabalhar juntos e que envolve ver, pensar e inovar.

Apesar de a criatividade ser um conceito difícil de definir, especialmente porque a sua interpretação varia de acordo com as assunções de cada investigador, seja entendendo-a como uma característica pessoal, como

1 *Flash mob* consiste num evento que reúne normalmente um grande grupo de pessoas num ambiente público, que, de forma inesperada e repentina realizam uma apresentação atípica por um curto período de tempo e rapidamente se dispersam no ambiente como se nada tivesse acontecido.

2 *Media-jacking* é uma estratégia de comunicação que consiste em aproveitar notícias de última hora enquanto meio relevante e orgânico por forma a chamar a atenção para um determinado negócio, marca e/ou organização.

um processo em si ou como um resultado final (Saebø et al., 2007), ela é um elemento essencial na resolução de problemas (Duarte & Riedl, 2021). Independentemente da definição, o certo é que a criatividade é hoje vista como algo absolutamente crítico para o sucesso e desenvolvimento pessoal, profissional e social (Duarte, 2021), pelo que estas novas táticas propostas desafiam o que estamos habituados a ver nas ações ativistas e, com isso, questionam a eficácia de outras formas mais convencionais de ativismo.

Objetivos

Este projeto procurou descobrir se esta nova forma de ativismo pode alcançar melhores resultados e se, conseqüentemente, deve ser mais utilizada pelos movimentos que visam a mudança social. Para além disso, houve também uma tentativa de estudar o impacto emocional e racional da criatividade na comunicação ativista. Com vista a atingir ambos os objetivos, os autores teriam de ser capazes de medir com precisão a eficácia do ativismo criativo em contraste com o ativismo dito “convencional”, bem como as emoções e pensamentos daqueles a que a ele foram sujeitos. Nesse sentido, foram recolhidos simultaneamente dados quantitativos e qualitativos ao longo de todo este projeto.

O Tema

Antes de se conceber a experiência e de se iniciar o processo criativo, os autores tiveram de escolher um tema para “defender”. A escolha do tema implicava o cumprimento de, pelo menos, três requisitos: em primeiro lugar, tinha de ser real e atual, mas não amplamente conhecido; em segundo lugar, precisava de ter uma componente informativa robusta; e, finalmente, deveria ser uma questão sobre a qual as pessoas não tenham fortes preconceitos. Na sequência destes requisitos, optou-se por utilizar as intervenções deste projeto como plataforma para introduzir uma lei antitabaco em Portugal, semelhante à promulgada na Nova Zelândia no final de 2020, que proíbe a venda de produtos do tabaco a pessoas que nasceram depois de 2008. Esta lei apresenta uma abordagem inovadora à proibição da venda de tabaco, não forçando os fumadores atuais a abandonar radicalmente o seu vício, mas impedindo futuros consumidores de se viciarem a eles próprios. A novidade deste tipo de lei reside no facto de poder ser mais facilmente discutida e aprovada por políticos e cidadãos fumadores, algo que é normalmente um preconceito que impede a maioria das tentativas de reduzir o consumo de tabaco (Satterlund et al., 2011).

Metodologia

Para medir a eficácia do ativismo criativo decidiu-se realizar três intervenções distintas – discurso público, petição e distribuição de panfletos (Apêndice A, Figura A1 e Figura A2) –, cada uma com uma abordagem convencional e outra com uma abordagem criativa, semelhante aos testes A/B. A intenção com esta comparação é repetir o “pedido”, mas variar a experiência apelativa e sensorial. Cada intervenção durou cerca de uma hora e ocorreu sempre no mesmo local, para assegurar a homogeneidade demográfica. As intervenções foram desenvolvidas em vários dias, com as abordagens convencionais e criativas a serem realizadas de forma sucessiva.

Para a realização das intervenções, bem como para a medição o mais rigorosa possível dos dados e indicadores propostos, foi reunida uma equipa de quatro ativistas e quatro voluntários. Os ativistas levaram a cabo as intervenções, enquanto os voluntários assumiram papéis distintos, como a observação das interações, a tomada de notas, as entrevistas aos transeuntes ou o pedido de informações de contacto, para que se pudesse obter mais informações posteriormente. Os observadores foram instruídos a detalhar a quantidade e qualidade das interações, registando quantas pessoas pararam para ouvir e interagir, durante quanto tempo, e quão recetivas foram para assinar petições e tirar panfletos; bem como anotando quando a interação com os ativistas provocou reações tais como risos, acenos de cabeça, má cara, ou quando estas tiravam fotografias/vídeos com os seus telefones (Apêndice B, Figura B1).

Os entrevistadores perguntaram às pessoas que tinham demonstrado interesse na intervenção o que pensavam e sentiam sobre o tema (tabagismo), bem como sobre a ação em causa (discurso/petição/entrega panfletos), e quão provável era que tomassem uma ação com base no que tinham visto ou aprendido. Os entrevistadores seguiram sempre o mesmo guião para o interrogatório (Apêndice C), com cada entrevista a durar cerca de um minuto. Foi dito aos entrevistadores que perguntassem aos participantes se estavam dispostos a responder a perguntas de *follow-up* mais tarde e, em caso afirmativo, foram recolhidas as suas informações de contacto. Após sete dias, foi-lhes enviado um pequeno inquérito de quatro perguntas, por correio eletrónico ou mensagem de texto, perguntando sobre quaisquer novos pensamentos e memórias sobre a intervenção ou novas ações tomadas desde então (Apêndice D).

As Intervenções

As intervenções consistiram em três ações ativistas: distribuição de panfletos, petição de assinaturas e transmissão de informação com sinais e cartazes numa manifestação pública (Apêndice E). Para a abordagem convencional, os voluntários executaram as intervenções de forma tradicional, pedindo claramente uma assinatura (Figura E4), distribuindo discretamente um panfleto (Figura E2), e declarando factos e outras informações relevantes sobre a questão aos transeuntes que passavam na rua. Para a abordagem criativa, foram acrescentadas camadas de experiências sensoriais e de *copywriting*³ às intervenções.

Na primeira intervenção (distribuição dos panfletos), uma dúzia de postes, com aspeto de cigarro, foram colocados no chão, criando uma grelha que os peões tinham de percorrer em ziguezague, encontrando no final os nossos voluntários, com sinais acima da cabeça que diziam “Descubra um caminho sem tabaco” (Figura E1), que estavam a distribuir os panfletos com informações sobre o tema, a nossa proposta de solução e um pequeno *call-to-action*⁴.

Na segunda intervenção (petição), grandes cigarros feitos em cartão foram colocados no chão com uma máquina de fumo atrás deles (fora de vista), dando a sensação de que estavam acesos e fumegantes (Figura E3). O fumo (inofensivo) incomodava o caminho dos pedestres, bloqueando também um pouco da sua visão. Atrás da cortina de fumo, os nossos voluntários tinham sinais por cima das suas cabeças que diziam “Quer um futuro sem fumo?” e estavam a recolher assinaturas para levar o assunto ao parlamento português.

Na terceira intervenção (manifestação pública), um voluntário vestido com um disfarce de maço de cigarros e uma pistola falsa estava atrás de uma placa presa ao chão que dizia “A indústria do tabaco está a matar Portugal”, com cartazes ao seu lado que transmitiam a mesma informação que a intervenção convencional (Figura E5).

Os Resultados

Na primeira intervenção, foram distribuídos 310 panfletos. Como se pode verificar na Tabela 1, o número de pessoas que passaram pela intervenção

³ *Copywriting* é a atividade de redação de textos de anúncios ou material publicitário.

⁴ *Call to action* é qualquer chamada – visual, textual ou interativa – que instigue o destinatário da mesma a realizar alguma ação.

nas diferentes abordagens (convencional e criativa) foi ligeiramente diferente, sendo a diferença de 85 pessoas (483 contra 568), o que não é relevante no contexto estudado. Em qualquer caso, conseguiu-se filmar tanto a abordagem convencional como a criativa, o que permitiu aos autores contabilizar esta diferença de transeuntes e medir com precisão qual a abordagem mais eficaz na distribuição de panfletos, dividindo o número de panfletos distribuídos pelo número de transeuntes.

Tabela 1 Número de panfletos distribuídos.

Primeira intervenção: distribuição de panfletos	Transeuntes	Panfletos distribuídos	Eficácia (%)
Abordagem convencional	483	122	25,26
Abordagem criativa	568	188	33,09

Das primeiras 483 pessoas que foram abordadas, 122 decidiram aceitar um panfleto dos nossos ativistas, o que significa que a abordagem convencional funcionou 25,26% das vezes. Por outro lado, após a instalação da abordagem criativa, das 568 pessoas que foram abordadas pelos nossos ativistas, 188 decidiram aceitar um panfleto, o que significa que a abordagem criativa funcionou em 33,09% das vezes. Se arredondarmos ligeiramente os números, podemos ver que a abordagem convencional distribuiu um panfleto a cada quatro pessoas que passaram, enquanto a abordagem criativa distribuiu um panfleto em três pessoas. Isto representa um aumento na distribuição e mostra claramente que a abordagem criativa foi mais eficaz do que a abordagem convencional.

As entrevistas feitas com pessoas que aceitaram um panfleto foram gravadas e posteriormente transcritas, permitindo codificá-las e contá-las a fim de se realizar uma análise quantitativa das respostas dadas.

As respostas presentes na Tabela 2, organizadas por pergunta, permitem-nos utilizar números para chegar a reações e sentimentos positivos, negativos e neutros em relação a esta intervenção, aplicando-se o mesmo às outras duas. O número de entrevistas obtidas da abordagem criativa foi exatamente o dobro da abordagem convencional, pelo que, também aqui, se optou por medir a percentagem de respostas em vez dos números totais, para garantir que a análise é feita com a perspetiva certa.

Tabela 2 Respostas codificadas para as entrevistas de distribuição de panfletos.

Questão (Q)	Abordagem convencional	Abordagem criativa
Q1: Porque tirou um panfleto?	"Foi me dado um" (17); "o voluntário convenceu-me" (3); "por educação" (1)	"Por curiosidade" (12); "foi-me dado um" (10); "concordo com a causa" (10); "sou um fumador e quero parar" (8); "o panfleto parecia bonito" (1); "o voluntário convenceu-me" (1)
Q2: O que achou dos obstáculos no chão?	-	"Engraçado" (6); "criativo" (3); "giro" (2); "bom" (1); "interessante" (1); "feio" (1); "estranho" (1)
Q3: Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?	"Talvez" (9); "não irei tomar" (3); "vou falar com amigos" (3); "não conheço muitos fumadores, por isso, não" (2); "provável" (1); não sabe/não responde (4)	"Vou falar com amigos" (10); "não conheço muitos fumadores, por isso, não" (7); "provável" (5); "vou descobrir mais sobre esta solução" (4); "não irei tomar" (4); "educar os meus filhos" (1); não sabe/não responde (8)

Nas entrevistas da abordagem convencional, quase todos os entrevistados justificaram ter tirado um panfleto porque lhes foi "dado um", ou seja, aceitaram-no sem pensar muito, sendo que uma pessoa disse mesmo que foi "por educação". Das 21 pessoas entrevistadas durante a abordagem convencional, pudemos determinar que 18 respostas não mostraram nem sentimentos positivos nem negativos, o que equivale a 85,7% do total de respostas neutras. Nas entrevistas da abordagem criativa, para a mesma pergunta, a razão mais comum para tirar um panfleto foi "por curiosidade", justificando dada por 12 das 42 pessoas entrevistadas (28,6%).

Uma das principais razões para se optar por uma abordagem criativa é precisamente a de conseguir obter mais atenção para a intervenção e despertar um interesse em envolver-se com ela, algo que estes números comprovam de forma evidente. A abordagem criativa foi também capaz de gerar mais diversidade entre as respostas, com 10 pessoas a afirmarem que tiraram um panfleto porque concordam com o tema (23,8%) e oito porque eram fumadores e querem parar (19%). Estas duas respostas mostram-nos como a abordagem criativa permitiu que muitos transeuntes identificassem com sucesso o tema da intervenção proposta e que isso os influenciou positivamente a tirar um panfleto, o que permite ajudar a compreender o aumento da distribuição com a abordagem criativa.

Para a última pergunta, o foco passava por perceber se seria provável que as pessoas tomassem uma ação nova. Assim, na abordagem convencional, 22,7% deram respostas negativas, 59,1% deram respostas neutras, e 18,1% deram respostas positivas, enquanto a abordagem criativa registou 51,3% de respostas positivas, 28,2% de respostas negativas e 20,5% de respostas neutras. A experiência da abordagem criativa fez com que as pessoas demonstrassem maior intenção em tomar medidas, quase triplicando as respostas positivas. Por outro lado, as respostas negativas mantiveram-se num número semelhante, o que pode querer indicar que a maioria das respostas positivas foram “roubadas” a pessoas que de outro modo seriam neutras.

Na segunda intervenção, os dados da Tabela 3 mostram que os quatro ativistas envolvidos na ação foram capazes de recolher um total de 35 assinaturas, sendo 13 delas provenientes da abordagem convencional (o que corresponde a 37,15% do total de assinaturas) e 22 da abordagem criativa (62,85% do total). A diferença aqui é muito notável, uma vez que a abordagem criativa produziu quase o dobro do número de assinaturas quando comparada com a abordagem convencional, provando mais uma vez ser mais eficaz.

Tabela 3 Número de recolhas de assinaturas.

Segunda intervenção: petição	Assinaturas	Percentagem (%)
Abordagem convencional	13	37,15
Abordagem criativa	22	62,85

Relativamente às entrevistas, a diferença entre a abordagem convencional e a abordagem criativa foi parecida, com 12 entrevistas realizadas durante a abordagem convencional e 16 durante a abordagem criativa, cujas respostas podem ser vistas na Tabela 4.

Tabela 4 Respostas codificadas para as entrevistas de petição.

Questão (Q)	Abordagem convencional	Abordagem criativa
Q1: Porque é que parou para assinar a petição?	"A vossa causa interessa-me" (6); "gostei dos voluntários" (5); "o assunto é importante" (2); "queria ajudar" (1)	"A vossa causa interessa-me" (10); "queria ajudar" (6); "gostei dos voluntários" (4); "não gosto de cigarros" (2); "estava curioso" (1)
Q2: O que acha de petições?	"Dá voz às pessoas" (3); "ajuda a mudar as coisas" (2); "importante" (2); "informativas" (2); "boas" (4)	"Dá voz às pessoas" (6); "boas" (4); "melhoram a sociedade" (3); "informativas" (2)
Q3: Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?	"Vou falar com amigos" (6); "pouco provável" (3); "provável" (2); "muito provável" (1)	"Provável" (9); "pouco provável" (4); "vou falar com amigos" (2); "vou descobrir mais sobre esta solução" (1)

Para a primeira pergunta, na abordagem convencional, houve 14 casos de respostas positivas, o que significa que algumas pessoas deram dois comentários positivos na sua resposta, razão pela qual este número é superior ao número total de entrevistas para essa abordagem.

Optou-se por fazer isto na codificação das entrevistas porque, tal como neste caso, na opinião dos autores, ambos os comentários são relevantes e, portanto, deviam ser registados. As respostas "eu queria ajudar" e "a questão é importante" foram dadas por inúmeros participantes, por isso sempre que alguém mencionou ambas as razões na sua resposta, como neste exemplo, foram contadas ambas, permitindo desta forma medir a percentagem de pessoas entrevistadas que tiveram esses sentimentos durante a experiência. Voltando à primeira pergunta, as 14 respostas positivas na abordagem convencional contrastam com as 23 respostas positivas na abordagem criativa, o que significa que a última originou mais 27,1% do que a primeira. As respostas positivas vão desde "a vossa causa interessa-me", que foi a mais comum em ambas as abordagens, até "eu queria ajudar" e "eu gostei dos voluntários". Também notámos que apenas uma pessoa respondeu "eu queria ajudar" (8,3%) na abordagem convencional, enquanto seis disseram o mesmo na abordagem criativa (37,5%). Mais uma vez, estes números mostram-nos como as abordagens criativas podem permitir aos participantes identificar a questão e criar um desejo de se envolverem com a causa, em vez de ter de se confiar nos ativistas para os persuadir a fazê-lo.

Para a segunda pergunta, na abordagem convencional, registaram-se 9 respostas positivas, enquanto a abordagem criativa aumentou em 18,75%,

gerando 15 respostas positivas. Ambas as abordagens, tal como na primeira pergunta, partilharam muitas das respostas, sendo a mais comum “dá voz às pessoas” seguida de “melhoram a sociedade” e “informativa”.

Na terceira pergunta, comum a todas as intervenções, a abordagem convencional teve 67% de respostas positivas e 33% negativas, com metade dos entrevistados a dizer que “vou falar com amigos” sobre isto. Em contraste, a abordagem criativa teve 75% de respostas positivas e 25% negativas, uma ligeira melhoria quando comparada com o número de respostas positivas na abordagem convencional.

A terceira e última intervenção foi sujeita a uma recolha mais extensa de dados quantitativos. Os voluntários preencheram com traços um total de nove categorias, que descrevem um possível comportamento face à demonstração pública, com os resultados a serem apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 Observações de demonstração pública.

Terceira intervenção: demonstração pública	Atenção: pessoas param e notam	Interesse: pessoas chegam perto/riem/apontam/falam com os amigos sobre	Desinteresse: pessoas parecem chateadas ou confusas	Raiva: pessoas parecem incomodadas ou tristes	Interação: pessoas riem/chamam/participam	Participação: pessoas conversam/fazem perguntas (notam o que é dito/pergunta-do)	Registo: pessoas tiram fotos/filmam	Transientes: número de pessoas que passam pela intervenção
Abordagem convencional	74	17	4	0	4	7	0	581
Abordagem criativa	198	71	3	0	42	28	17	587
Diferença de percentagem (%)	+168	+318	-25	-	+950	+300	-	+1

Tal como na última intervenção, o número de pessoas que passaram pela experiência foi notavelmente próximo, com uma diferença de apenas 1% (581 na abordagem convencional para 587 na abordagem criativa), o que fornece um bom suporte para as conclusões.

Antes da discussão dos resultados, é importante referir que houve uma variação entre os observadores, com algumas discrepâncias nos números registados. Isto é natural e esperado, uma vez que as categorias, apesar de bem definidas, não deixam de ser sujeitas a interpretação. Ou seja, ainda que seja dito e solicitado aos observadores que a “atenção” deve ser marcada quando alguém “para e repara”, um observador pode considerar que abrandar a velocidade de marcha para ler algo é o suficiente para assinalar, enquanto outro observador pode sentir que é necessária uma paragem total para que seja considerada atenção. O método utilizado previa esta situação, fazendo com que os mesmos voluntários observassem ambas as abordagens, para que se pudesse medir a soma das observações de forma precisa, uma vez que os observadores utilizavam os mesmos critérios pessoais para a observação e notação, quer estivessem a observar a intervenção convencional ou criativa.

Poder-se-ia analisar cada categoria individualmente, mas a tendência em cada uma delas é clara: a abordagem criativa superou a convencional em todas. O aumento dos números convencionais para os criativos variou entre 168% e 950%, com uma diminuição de -25% para a única categoria negativa (desinteresse). Duas das categorias não tiveram diferença percentual, com a “raiva” a registar zero ocorrências em ambas as abordagens e a categoria “documentação” a registar zero ocorrências na abordagem convencional, verificando-se um enorme contraste com as 17 registadas na abordagem criativa.

Conseguiu-se realizar 22 entrevistas para esta última intervenção, oito delas durante a abordagem convencional e 14 durante a abordagem criativa. A Tabela 6 mostra que, para a primeira pergunta, tanto a abordagem convencional como a criativa produziram 100% de eficácia na transmissão do tema que se tratava. Este facto não é surpreendente uma vez que ambas tinham uma placa que dizia “A indústria do tabaco está a matar Portugal”, pelo que mesmo aqueles que não leram os cartazes informativos podiam saber que o tema era sobre “cigarros e/ou a indústria do tabaco”.

Tabela 6 Respostas codificadas para as entrevistas de demonstração pública.

Questão (Q)	Abordagem convencional	Abordagem criativa
Q1: Sobre que assunto era esta intervenção?	"Cigarros"/"indústria do tabaco" (8)	"Cigarros"/"indústria do tabaco" (14)
Q2: O que achou do que estava a ser dito?	"Não li" (5); "gostei" (3); "demasiado curto" (1)	"Gostei" (8); "apelativo" (1); "o assunto entristece-me" (4); "informativo" (4); "interessante" (5), "importante" (2); "pertinente" (1)
Q3: Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?	"Pouco provável" (6); "muito provável" (2)	"Vou falar com amigos" (6); "pouco provável" (5); "vou publicar nas minhas redes sociais" (4); "quero envolver-me com a causa" (1)

No entanto, os autores suspeitam que possam ter existido pessoas que leram o cartaz enquanto estavam a ser entrevistadas, o que explicaria o facto de pessoas que experienciaram a abordagem convencional terem sido capazes de identificar a questão sem ter tempo suficiente para ler os cartazes antes da entrevista. No entanto, e não havendo forma de confirmar ou contradizer esta situação, os autores assumem que os participantes sabiam antes da pergunta ser feita. A principal razão para esta suspeita baseia-se nas respostas dadas à Q2, onde na abordagem convencional 62,5% responderam que não tinham lido os cartazes; 37,5% dos respondentes leram e "gostaram", enquanto uma única pessoa achou os cartazes "demasiado curtos". Ao comparar com a abordagem criativa, a diferença é muito significativa, tendo cada pessoa tido tempo para apreciar a informação transmitida, que foi descrita como "apelativa" ou "interessante" 35,7% das vezes, "informativa" 28,6% das vezes e "importante" e "pertinente" 14,2% e 7,1% das vezes, respetivamente. Além disso, cinco pessoas (28,6%) disseram que "a questão entristece-me", uma resposta negativa aos adereços criativos mostrados, cujo impacto será melhor compreendido na análise qualitativa.

Não foi codificada a terceira pergunta do questionário ("como é que acha que poderia resolver este problema?") porque a maioria das pessoas deu uma resposta diferente, mas notou-se que apenas 50% dos entrevistados deram uma sugestão para solucionar o problema abordado na intervenção quando experienciaram a abordagem convencional, enquanto 85% deram uma sugestão quando experienciaram a abordagem criativa. Estes dados sugerem que o ativismo criativo pode, por si só, desencadear a criatividade nas pessoas, muito semelhante à forma como a arte, por sua vez, gera pensamentos e criatividade mais artísticos.

Para a pergunta final, a quarta do questionário, mas que aparece como a Q3 na Tabela 6, a abordagem convencional obteve 75% de respostas negativas e 25% positivas, enquanto a abordagem criativa registou 68,75% de respostas positivas e 31,25% negativas, seguindo a tendência das duas intervenções anteriores, mostrando que a abordagem criativa é mais eficaz a fazer com que as pessoas decidam agir com base no que experienciaram. Tal como na primeira intervenção, as pessoas que responderam positivamente na abordagem criativa descreveram exatamente o que planeavam fazer, com respostas que vão desde o já familiar “vou falar com amigos”, até ao esperado “vou publicar nas minhas redes sociais” e o estreante “quero envolver-me com a causa”.

Insights

Antes de olhar para as principais conclusões deste estudo, os autores gostariam de partilhar algumas outras revelações que surgiram ao longo da sua execução. Para começar, foi notável verificar como a abordagem criativa permitiu que as pessoas reconhecessem ao longe a causa defendida. A capacidade de comunicar com as pessoas à distância, num ambiente em que se deslocam apressadamente, e em que não se conseguiria chegar a todos para passar ideias, demonstrou o valor dos símbolos: uma beata, fumo no ar ou um maço de cigarros. Estes símbolos geraram um sentimento de curiosidade em quem por eles passou. Notou-se que quando o fumo ou as beatas chamavam a atenção das pessoas, elas ficavam curiosas para perceber o que estava a acontecer, porque é que havia tanto alarido e qual era o tema em questão. O auge das intervenções surgiu nas mensagens que desafiavam as pessoas a aproximarem-se ou a interagir com a demonstração, ou seja, a tomarem uma ação. Assumir este papel desafiante levou a mais curiosidade e, portanto, a mais ação, sendo esse o poder de mensagens mais arrojadas.

Os movimentos sociais são muito dependentes de organizações ou instituições sem fins lucrativos que normalmente não possuem muitos recursos, trabalhando com donativos e uma pequena força de trabalho de voluntários. Para estas organizações, a gestão de recursos pode fazer toda a diferença, e por isso também foi interessante verificar como o ativismo criativo pode ser a resposta às dificuldades dos movimentos com poucos recursos, uma vez que permitiu que mais pessoas interagissem com as mensagens, requerendo menos voluntários para alcançar a mesma quantidade dessas interações. Além disso, no exemplo da petição, reduziu a dependência das

capacidades comunicativas dos voluntários, uma vez que o fumo e as mensagens já comunicavam parte da “conversa”. Menos pessoas, menos recursos, mais resultados, foi esta a produtividade da criatividade.

Por último, mas talvez o mais importante, ao longo desta experiência foi possível notar um padrão contraintuitivo: pessoas que reagiram negativamente aos elementos criativos, isto é, aquelas em quem se despoletaram emoções negativas tais como medo, raiva ou ódio, abordaram os ativistas de forma muito mais apaixonada, demonstrando interesse não só em partilhar a sua opinião sobre o assunto, mas também se mostrando muito mais prontas para se juntarem à causa e tomarem uma ação.

Os autores ficaram também surpreendidos quando algumas pessoas se queixaram do contexto criado, afirmando que “odiaram o lixo do cigarro” ou que “o fumo torna esta rua feia” e tendo em seguida perguntado o que mais íamos fazer sobre este assunto e se poderiam ajudar. As emoções positivas revelaram, assim, que contribuem para a atração e ajudam a reunir simpatia e lealdade. Contudo, as emoções negativas são igualmente capazes de atrair pessoas para a causa, mas são mais eficazes em gerar ação, ajudando inclusivamente a transformar adeptos em seguidores: são as emoções que nos fazem mover.

Conclusões

Os resultados desta experiência demonstraram que o ativismo criativo superou consistentemente a outra versão quando se trata de conseguir a participação de transeuntes: mais assinaturas, mais panfletos distribuídos e mais atenção dada à manifestação pública. As entrevistas realizadas durante cada intervenção permitiram, ainda, compreender porque é que o ativismo criativo é mais eficaz do que o ativismo convencional. Ter elementos criativos nas intervenções gerou mais atenção, bem como mais curiosidade, dois fatores importantes, que levam mais pessoas a participar nas abordagens criativas.

Verificou-se também que o ativismo criativo provou ser mais eficiente, permitindo aos nossos ativistas interagir com mais pessoas do que na abordagem convencional, no mesmo espaço de tempo. Para além disso, aqueles que experienciaram a abordagem criativa foram muito melhores a recordá-la uma semana mais tarde, provando que o ativismo criativo é mais eficaz a gerar interações mais duradouras. Além disso, ao contrário do convencional, o ativismo criativo registou muitos elogios e *feedback* positivo, com muitos participantes a descrevê-lo como interessante, apelativo, engraçado e

original. Curiosamente, ao contrário da abordagem convencional, também foi registado algum *feedback* negativo. Algumas pessoas disseram coisas negativas sobre o que testemunharam, no sentido em que os elementos criativos apresentados lhes fizeram lembrar os males do tabaco e por isso as fizeram sentir-se tristes ou zangadas com a presença do tabaco na nossa sociedade – algo útil a abordar futuramente. Finalmente, as entrevistas e os dados de *follow-up* demonstram que as pessoas que experienciaram as abordagens criativas tiveram uma melhor recordação dos acontecimentos que viveram e tomaram mais medidas relacionadas com a questão abordada, quer falando com amigos sobre o que viram e sobre a solução apresentada, quer demonstrando querer aprender mais sobre o assunto relativamente à proposta de lei defendida.

Referências

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Collins.

Duarte, A. (2021). A new reality in the labour market demands new strategies in education. In R. Surugiu, A. Stefanel, & N. Apostol (Eds.), *30 de ani de învățământ jurnalistic și de comunicare în fostele țări comuniste din Estul Europei* (pp. 365–380). Tritonic Books.

Duarte, A., & Riedl, K. (2021). 'Virtually' the same learning outcomes. A case study of a virtual client briefed communication project across borders. *ICONO 14*, 19(2), 189–211. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1724>

Duncombe, S., & Harrebye, S. (2022). The Copenhagen experiment: Testing the effectiveness of creative vs. conventional forms of activism. *Social Movement Studies*, 21(6), 741–765. <https://doi.org/10.1080/14742837.2021.1967125>

Harrebye, S. (2015). The ambivalence of creative activism as a reorganization of critique. *Culture and Organization*, 21(2), 126–146. <https://doi.org/10.1080/14759551.2013.813512>

Lucas, B. (2001). Creative teaching, teaching creativity and creative learning. In A. Craft, B. Jeffrey, & M. Leibling (Eds.), *Creativity in education* (pp. 35–44). Continuum.

McIntyre, I. (2022). *Creative activism 101 an antidote for despair*. The Commons. <https://commonslibrary.org/creative-activism-101-an-antidote-for-despair/>

Saebø, A. B., McCammon, L. A., & O'Farrell, L. (2007). Creative teaching—Teaching creativity. *Caribbean Quarterly*, 53(1–2), 205–215. <https://doi.org/10.1080/00086495.2007.11672318>

Satterlund, T.D., Cassady, D., Treiber, J., & Lemp, C. (2011). Barriers to adopting and implementing local-level tobacco control policies. *Journal of Community Health*, 36(4), 616–623. <https://doi.org/10.1007/s10900-010-9350-6>

Walker, E. T. (2012). Social movements, organizations, and fields: A decade of theoretical integration. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 41(5), 576–587. <https://doi.org/10.1177/0094306112457651b>

Apêndices

Apêndice A: Panfleto

Figura A1 Panfleto distribuído (frente).



OS FACTOS

Os males do tabaco já todos sabemos, até os próprios maços nós relembramos. Mas se calhar não sabe que:

17% DA POPULAÇÃO FUMA DIARIAMENTE.

13 500 MORTES POR ANO SÃO LIGADAS AO TABACO. 12% DAS MORTES ANUAIS EM PORTUGAL.

72% DOS JOVENS ENTRE 13 E 18 ANOS JÁ EXPERIMENTARAM PELO MENOS UM CIGARRO.

A SOLUÇÃO

Uma nova abordagem às leis proibitivas:

É proibida a venda de tabaco a pessoas nascidas depois de 2008

Ou seja, quem tem agora 13 anos será a última geração que poderá comprar tabaco legalmente.

A Nova Zelândia aprovou esta lei inovadora no final de 2021.

Em 2025 serão o primeiro país com uma geração **SMOKE FREE.**

VANTAGENS

Esta lei não quer proibir quem já fuma de o continuar a fazer.

Quer garantir que quem nunca fumou não chegue a experimentar o primeiro cigarro.

o mercado do tabaco não acaba subitamente > a redução de vendas é gradual.

E AGORA?

Gostou da ideia?
Então fale disto com a família e os amigos.

E DEÇA AO SEU PARTIDO PARA A TRAZER PARA PORTUGAL.

Figura A2 Panfleto distribuído (verso).

Apêndice B: Folha de Observação

Observador: _____ Data: __/__/__

	Atenção Pessoas param e notam	Interesse Chegam perto / Riem / Apontam / Falam com os amigos sobre	Desinteresse Parecem chateadas ou confusas	Raiva Parecem incomodadas ou tristes	Interação Riem / Chamam / Participam	Participação Conversam / Fazem perguntas (notam o que é dito/perguntado)	Documentam Tiram fotos / Filmam
Experiência #1 Convencional							
Experiência #2 Criativa							

Notas:

Figura B1 Folha de observação.

Apêndice C: Guiões de Entrevistas

Distribuição de Panfletos

1. Porque é que tirou um panfleto?
2. O que achou dos obstáculos no chão?
3. Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?
 - Mudar de hábitos
 - Falar com um amigo
 - Envolver-se com esta causa

Petição

1. Porque é que parou para assinar a petição?
2. O que acha de petições?
3. Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?
 - Mudar de hábitos
 - Falar com um amigo
 - Envolver-se com esta causa

Demonstração Pública

1. Sobre que assunto era esta intervenção?
2. O que achou do que estava a ser dito?
3. Como é que acha que se pode resolver este problema?
4. Qual é a probabilidade de tomar uma ação depois disto?
 - Mudar de hábitos
 - Falar com um amigo
 - Envolver-se com esta causa

Apêndice D: Questionário de Follow-Up

1. Do que se lembra da intervenção a que assistiu nesse dia?
2. Pensou na intervenção desde então e, se sim, de que forma?
3. Fez algo relacionado com o assunto desde então (por exemplo, mudar um hábito, falar com um amigo sobre o assunto, ou outra coisa)?

Apêndice E: Imagens das Intervenções

Figura E1 Distribuição de panfletos, abordagem criativa.

Créditos. João Arbués Moreira





Figura E2 Distribuição de panfletos, abordagem convencional.
Créditos. João Arbués Moreira



Figura E3 Petição, abordagem criativa.
Créditos. João Arbués Moreira



Figura E4 Petição, abordagem convencional.
Créditos. João Arbués Moreira



Figura E5 Demonstração pública, abordagem criativa.
Créditos. João Arbués Moreira

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/CLL-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/ClbmBANuH4m/>

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>

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 sociossemiótica 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 sociossemiótica 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 constatam 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 LGBT+ 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]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/28300>
- Mesquita, F. (2018). *Do paleo-cartaz ao cartaz camaleónico*. 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]. RepositóriUM. <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)

Notas Biográficas

Alexandre Duarte é doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, mestre em Comunicação e Imagem e licenciado em Marketing e Publicidade pela IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. É professor auxiliar na Universidade Nova de Lisboa, investigador do ICNOVA e professor auxiliar convidado na Universidade Católica. Trabalhou em diversas agências multinacionais de publicidade, como TBWA, Saatchi&Saatchi, Ogilvy, W/Portugal, W/Brasil, Lowe&Partners ou BrandiaCentral, como *senior creative copywriter*. Foi tutor da Young Marketers Academy do Festival Eurobest, diretor-executivo da Restart – Instituto de Artes, Criatividade e Novas Tecnologias, e conselheiro Superbrands. É, desde 2018, membro do *board* da European Institute for Commercial Communications Education.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2665-864X>

Email: alexandreduarte@fcsh.unl.pt

Aline Veroneze é doutoranda do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, em Braga, com coorientação da Universidade Lusófona, no Porto, Portugal. Mestre pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, no Brasil, na linha de investigação “Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade”. Tem interesse em temas como *cybercultura*, agendamento mediático e comunicação corporativa. É jornalista, apaixonada por ciência e acredita no poder da comunicação e das parcerias para desenvolvimento social. Atuou como produtora executiva da mobilização digital Nem1PraTrás para a Fundação Roberto Marinho, entre 2019 e 2023, acionando parceiros em prol da educação. No telejornalismo, foi pivô, repórter e editora. Trabalhou com a democratização de conhecimento científico para o *Jornal da Saúde*, da Fundação Oswaldo Cruz e com comunicação corporativa na Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro.

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

Email: averonezereporter@gmail.com

Ana Duarte Melo é doutorada em Ciências da Comunicação e professora do Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Portugal, onde ensina publicidade, comunicação estratégica e territorial, criatividade e guionismo. Atualmente é diretora da licenciatura em Ciências da Comunicação e coordena o CreateLab, a agência de criatividade e inovação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Tem contribuído ativamente para várias associações científicas. É *co-chair* da secção de Pesquisa em Comunicação Participativa da International Association of Media and Communication Research, parte da sua direção desde 2016 e integra o International Council e a Task Force on the Global Alliance for Social and Behaviour Change. Tem estado envolvida noutros fóruns científicos, nomeadamente como *chair* da secção de Comunicação Estratégica e Organizacional da European Communication Research and Education Association (Lisboa, 2014) de que foi também *vice-chair* (Hamburgo, 2010; Istambul, 2012).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4598-7174>

Email: anamel@ics.uminho.pt

Cristina Santos é professora na Universidade Lusófona e investigadora no Centro de Investigação em Comunicações Aplicadas e Novas Tecnologias, trabalhando problemáticas ligadas ao discurso publicitário, às práticas consumistas e à comunicação estratégica. Doutorada em Sociologia (Instituto Universitário de Lisboa), na área do consumo, possui várias formações intermédias complementares em temáticas associadas à criatividade e tem publicado artigos (com arbitragem científica) em revistas nacionais e internacionais e apresentado comunicações em congressos nacionais e internacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5945-2664>

Email: cristina.santos@ulusofona.pt

Francisco Mesquita é professor associado com agregação na Universidade Fernando Pessoa. É detentor do título de Agregado em Ciências da Comunicação pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. É pós-doutorado em Comunicação Visual pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; concluiu o doutoramento em Engenharia Têxtil, na Universidade do Minho em 2006; o mestrado em

Design e Marketing, na Universidade do Minho em 1999; a licenciatura em Engenharia Publicitária, na Universidade Fernando Pessoa em 1996. Tem 39 trabalhos em atas de eventos, possui dois capítulos de livros e cinco livros publicados. Possui um produto registado, um software, um processo registado e outros 81 itens de produção técnica. É membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Braga, Portugal. Investiga na área da imagem, design, arte, complexidade e tempo. É artista visual, utilizando a fotografia e as artes plásticas para se expressar. É ativista ambiental, expressando-se em várias áreas, nomeadamente na moda.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7868-7805>

Email: fmes@ufp.edu.pt

Gloria Jólluskin é doutorada em Psicologia pela Universidade de Santiago de Compostela. É professora auxiliar da Universidade Fernando Pessoa e membro do Laboratório de Psicometria da Universidade Fernando Pessoa. Possui título de especialista em Psicologia Social e em Psicologia da Justiça, atribuído pela Ordem dos Psicólogos Portugueses.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0798-1484>

Email: gloria@ufp.edu.pt

Isabel Silva é doutorada em Psicologia pela Universidade do Porto. É professora associada da Universidade Fernando Pessoa, onde é responsável pelo Centro de Investigação FP-B2S e onde coordena o Laboratório de Psicometria. É psicóloga clínica e possui título de especialista em Psicologia Clínica e da Saúde e em Psicologia Comunitária atribuído pela Ordem dos Psicólogos Portugueses.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6259-2182>

Email: isabels@ufp.edu.pt

Ivone Ferreira é professora auxiliar na área de comunicação estratégica na Universidade Nova de Lisboa, Portugal, desde 2016. Com uma tese de doutoramento (2012) em Ciências da Comunicação, com enfoque na linguagem

persuasiva da publicidade televisiva, ensina em instituições portuguesas de ensino superior desde 2008. É investigadora integrada no Instituto de Comunicação da Nova, um centro de investigação português avaliado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia com “excelente” em 2019. Coordena o grupo de investigação de Comunicação Estratégica, publica nas áreas de publicidade, comunicação organizacional e comunicação de interesse público. Ivone Ferreira vice-coordena o grupo de trabalho de Publicidade da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, a associação portuguesa de académicos das ciências da comunicação. Em 2019, foi editora convidada da revista *Scopus Media & Jornalismo* (Número 34), dedicada à publicidade. Criou e dirige a revista científica portuguesa online *Retórica*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>

Email: ivoneferreira@fcsh.unl.pt

João Arbués Moreira é licenciado em Engenharia Informática e Computadores pelo Instituto Superior Técnico e mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Trabalhou em diversas áreas da comunicação, como produtor na Produção Nacional e na TVI, gestão de redes sociais na Media Capital, gestão de redes, redator na agência Partners, e redator e estratega social na agência TTouch, a primeira e única agência portuguesa de impacto social. Trabalha, desde 2022, na EDP, no Social Impact Coordination Office, onde é responsável da área de impacto social.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2205-7552>

Email: joao123moreira@gmail.com

Jorge Veríssimo é doutorado em Sociologia da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa e agregado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. É professor coordenador principal na Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa, instituição da qual é o presidente do Conselho Técnico-Científico. Foi, anteriormente, presidente (2010–2018) e vice-presidente (2005–2010) da instituição. Foi, ainda, diretor do mestrado e da licenciatura em Publicidade e Marketing desta escola. Leciona, também, no programa doutoral em

Ciências da Comunicação (Instituto Universitário de Lisboa). Foi coordenador do Observatório da Publicidade (2001–2011). É membro da European Advertising Academy e da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. É autor de artigos, livros e outras publicações científicas na área da publicidade.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8045-4114>

Email: jverissimo@escs.ipl.pt

Mariana Viegas, natural de Lisboa, é licenciada em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Iniciou a sua atividade profissional como gestora de contas numa agência de publicidade, passando pela área de IT como consultora, e trabalha atualmente como assistente de comunicação na Fundação Oceano Azul, onde procura alertar para a necessidade de proteção e conservação do oceano. É uma apaixonada por comunicação e procura colocar as suas aprendizagens na área para dar visibilidade a causas sociais que impactem a sociedade civil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5890-7870>

Email: mariana.d.viegas@gmail.com

Paula Dias Aguiar é investigadora bolsista da Fundação para a Ciência e a Tecnologia/ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. É doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, pós-graduada pela Universidade de Pernambuco e bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Humanas de Pernambuco. Desde 2011 atua como docente universitária, responsável por disciplinas nas áreas de comunicação estratégica de marcas e publicidade. Ministrou cursos livres sobre redes sociais digitais, planejamento de comunicação e ativismo de marcas. É coautora do livro *Da Publicidade ao Consumo* com o Capítulo 6, intitulado “Ativismo Como Mercadoria: Fundamentos e Estratégias das Marcas Diante do Consumerismo Contemporâneo”. É também coautora do livro *“Novos Consumidores, “Novos” Mercados* com o Capítulo 3, intitulado “Quem É o ‘Novo Homem’ na Publicidade Contemporânea? A Construção Identitária

das Masculinidades”. É autora da dissertação de mestrado *Ativismo Como Mercadoria: Consumerismo, Publicidade e Discursos das Minorias nas Campanhas da Skol*, defendida em 2018 na Universidade Federal de Pernambuco (Brasil).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0321-7489>

Email: pauladiasaguiar@gmail.com

Paulo Ribeiro Cardoso é doutorado em Publicidade e Relações-Públicas pela Universidade Autónoma de Barcelona. É docente na Universidade Fernando Pessoa e no Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM Porto, nas áreas do Marketing e da Comunicação. Enquanto investigador tem publicado e divulgado os seus trabalhos em revistas científicas e em congressos nacionais e internacionais. Enquanto consultor tem trabalhado na área da pesquisa de marketing, estratégia de marca e planeamento de comunicação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4643-8716>

Email: pjrcardoso@gmail.com

Sara Balonas é professora auxiliar da Universidade do Minho e investigadora integrada no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Doutorada em Ciências da Comunicação, a sua investigação centra-se na publicidade e mudança comportamental, mudança social, comunicação estratégica, comunicação política, comunicação em saúde e marketing social. É autora de artigos, livros e outras publicações científicas nestas áreas. É coordenadora do Createlab - Laboratório de Experimentação e Inovação (CECS), do Grupo de Trabalho de Publicidade da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e do grupo de investigação Comunicação, Organizações e Dinâmicas Sociais (CECS). Ensina comunicação estratégica, marcas, publicidade e criatividade. É fundadora da B+ Comunicação (2002) e do Be True, programa de intervenção estratégica na esfera social (d2010).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0885-1718>

Email: sarabalonas@ics.uminho.pt



UMinho Editora



Universidade do Minho



CECS
centro de estudos
de comunicação
e sociedade

Vivemos imersos em ambientes comunicacionais fortemente mediados por ecrãs que nos estimulam, prendem, sugerem ou, simplesmente, nos distraem. Dispersão ou estimulação sensorial serão efeitos possíveis do ecossistema digital. Sendo a publicidade uma admirável ferramenta nesta engrenagem, enfrenta o fenómeno da percepção seletiva e do consequente “simplesmente desligar” face à sobreposição de mensagens e de imagens. A atenção é um bem escasso e o ruído — psicológico, físico, fisiológico ou semântico — uma ameaça à eficácia da comunicação.

Os textos que integram este livro situam-se neste tempo de hiperestimulação e revelam a diversidade de olhares sobre o fenómeno publicitário, apontando para uma crescente presença da publicidade social em questões como, por exemplo, a inclusão de género ou de etnia nos temas de investigação aplicada.

As mudanças na sociedade, o aparecimento de novos canais de comunicação, as alterações nos perfis de consumidores e a existência de um mercado globalizado, são alguns dos ângulos sob os quais os autores escolheram olhar a Publicidade. Por outro lado, o livro inclui reflexões sobre a imagem, com uma deambulação pela teoria da imagem e, com ela, pela semiótica ou pela retórica. As metodologias e técnicas de investigação usadas são diversas e vão do estilo livre de um ensaio ao estudo de caso, com uso de metodologias maioritariamente mistas.

O livro revela, de forma transversal, uma atenção quanto ao impacto social da publicidade, estudando estratégias criativas que procuram a eficácia comunicacional. Quer investigando a cidadania corporativa das marcas ou as suas estratégias de alteração comportamental com vista a um maior bem-estar, quer focando-se na criatividade para além do consumo, voltada para causas e movimentos sociais, os artigos refletem a importância dos conteúdos, da criatividade e do propósito social nas estratégias publicitárias para o século XXI, sem descuidar o crescente protagonismo do consumidor-cidadão no processo.

Em suma, um livro dedicado à investigação em publicidade com uma ação mais transformadora e com maior impacto social.

ISBN 978-989-9074-26-2



9 789899 074262 >