



DOI: 10.5380/2238-0701.2020n21.10
Data do recebimento: 06/01/2020
Data da aprovação: 20/04/2020

Publicidade, criatividade e as lutas por
representatividade de grupos minoritários





Publicidade, criatividade e as representações de grupos sociais

Advertising, creativity and minority group's struggle for representativeness

Publicidad, creatividad y representaciones de grupos sociales

ANA RITA VIDICA¹

JANAÍNA VIEIRA DE PAULA JORDÃO²

DANIEL CHRISTINO³

Resumo: Este artigo tem o propósito de pensar, sob a ótica dos Estudos Culturais, o diálogo da publicidade com o contexto atual

1 Doutora em História (FH-UFG e EHESS-Paris), Mestre em Cultura Visual (FAV-UFG) e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (FIC-UFG). Atualmente é docente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e membro do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI) e do Grupo de Pesquisa REdArH Rede Internacional de Pesquisa em Educação, Arte e Humanidades.

2 Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás; possui Mestrado em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG; e possui Graduação em Comunicação Social pela FIC/UFG (1999) e Direito na Universidade Católica de Goiás (1988). É Professora Adjunta no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

3 Possui graduação em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (1998), graduação em Comunicação Social Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (1994), mestrado em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (2001) e doutorado em Ciências da Comunicação pela UnB. Atualmente é professor permanente do Programa de Mestrado e Doutorado em Performances Culturais da Faculdade de Ciências Sociais da UFG. É também Coordenador do Game Lab no Media Lab/UFG.

em que se fazem presentes as exigências dos consumidores quanto ao posicionamento das marcas a respeito de questões sociais, como representações de diferentes grupos. Para isso, fizemos um levantamento de notícias de perfis especializados em publicidade, tomando-as como exemplos, que parecem refletir uma mudança no fazer publicitário. Esse levantamento se relaciona a um cruzamento de imagens de peças publicitárias, a partir da proposta teórico-metodológica de Etienne Samain (2012), que promovem a discussão sobre uma representação mais real do corpo masculino, ficando evidente a diferença no foco da criação publicitária.

Palavras-chave: publicidade; criatividade; cultura; representação; grupos sociais.

Abstract: This paper has the purpose to thinking, from the perspective of Cultural Studies, the dialogue of advertising with the current context in which the demands of consumers regarding the positioning of brands on social issues, such as representations of different groups, are present. For this, we have made a survey of news profiles specialized in advertising, taking them as examples, which seem to reflect a change in doing advertising. This survey is related to a cross of images of advertising pieces, based on the theoretical-methodological proposal of Etienne Samain (2012), which promotes the discussion about a more real representation of the male body, making evident the difference in the focus of advertising creation.

Keywords: advertising; creativity; culture; representativeness; minority groups.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo pensar, desde la perspectiva de los Estudios Culturales, el diálogo publicitario con el contexto actual en el que están presentes las demandas de los consumidores en cuanto al posicionamiento de las marcas en temas sociales, como representaciones de diferentes colectivos. Para ello, realizamos un relevamiento de noticias de perfiles especializados en publicidad, tomándolos como ejemplos, que parecen reflejar un cambio en la publicidad. Esta encuesta está relacionada con un cruce de imágenes de piezas publicitarias, basadas

en la propuesta teórico-metodológica de Etienne Samain (2012), que promueven la discusión sobre una representación más real del cuerpo masculino, marcando la diferencia en el enfoque de la creación publicitaria.

Palabras llave: publicidad; creatividad; cultura; representación; grupos sociales.

A publicidade e a cultura: um diálogo nem sempre amistoso

Ao lado do jornalismo e do entretenimento, a publicidade tem uma forte presença nos meios de comunicação de massa e nas redes sociais, podendo fornecer também elementos para a busca da compreensão da cultura. Segundo Rocha (1995), o estudo de anúncios publicitários “pode nos colocar diante de discussões bastante importantes para o conhecimento das formas de representação de nossa cultura” (ROCHA, 1995, p. 27). Poderíamos pensar na publicidade, então, como uma elaboração simbólica de elementos da cultura de uma época, uma espécie de termômetro cotidiano das transformações que esses elementos sofrem ao longo do tempo.

No entanto, a publicidade não só revela a cultura em que está inserida, mas também dialoga com ela. Isso quer dizer que ela pode pautar temas que vão ter repercussão na sociedade, assim como ser pautada por eles. Tudo isso pode contribuir para construção do conhecimento das pessoas consigo e com o mundo, trazendo ou afastando temas, formando suas representações sociais (MOSCOVICI, 2011).

Com o uso das novas mídias, acresce-se a isso o fenômeno da interação que potencializa a formação e troca de ideias e sentidos. Ou seja, além de a mídia em si já se configurar como mediadora no processo de conhecimento das pessoas entre si e com o mundo, com as mídias digitais, as próprias pessoas passaram também a ser produtoras de sentido para a cultura com relativa autonomia dos meios de massa; contribuindo diretamente para o desenvolvimento de um ambiente comunicacional mais abrangente que as interações sociais cotidianas.

Dessa forma, a mídia não é um campo em que os sentidos circulam sem que haja conflitos. Tudo isso vai depender do grau de aceitação/

negociação/negação (HALL, 2003) que determinados conteúdos midiáticos terão, uma vez veiculados para diferentes grupos e, em especial, como eles são representados nesses conteúdos.

Para esse autor, no processo de decodificação das mensagens midiáticas, há aceitação quando o espectador está em consonância com o código hegemônico utilizado, ou seja, se *apropria* dos sentidos que foram veiculados; há a negociação quando o espectador entende que o que foi veiculado se trata de um discurso hegemônico, mas, no plano local, negocia, produzindo seus próprios sentidos; e há negação quando uma relação de oposição ao discurso veiculado se estabelece, fomentando o desenvolvimento de uma leitura própria e diferente.

Logo, a produção de sentidos de uma mensagem midiática se dá em um processo hermenêutico, como expõe Girardi Jr. (2007) que pode levar a uma aceitação, negociação ou negação. Para esse autor:

a produção do sentido, alcançada por meio das práticas e produtos simbólicos mais ou menos reconhecidos em um campo, vai sofrer novo arranjo de leitura, devido ao processo de *interpretação*, que se produz no consumo e usos desses bens. Embora as condições de produção tenham como pressuposto as condições de recepção (...), nada garante definitivamente o pleno ajuste desses dois momentos. (GIRARDI JR., Liráucio, 2007, p. 29, grifo no original).

Mas, em alguma medida, ao informar e entreter em larga escala, os conteúdos midiáticos têm a capacidade de organizar, desorganizar e reorganizar a experiência social (MARTÍN-BARBERO, 2004), fazendo com que o mundo seja aparentemente coerente através do senso comum, e ao mesmo tempo expondo também as lutas classificatórias, mais – ou menos – equilibradas ou justas, entre diferentes grupos, de gêneros, sexos, idades classes sociais, posicionamento político etc.

Em trabalho anterior (JORDÃO, 2015), pensamos, grosso modo, em duas formas utilizadas pela Comunicação ao trabalhar com grupos/identidades sociais: a apresentação e a representação. A *apresentação* ocorreria prioritariamente nos conteúdos jornalísticos, abrangendo o âmbito da vida real, cotidiana, das práticas, da economia, em que se definem grupos, estratos, por vezes nomeando-os ou reproduzindo os nomes já criados e em vias de legitimação (nomeando tribos urbanas ou “novas classes médias”, por exemplo).

Já a *representação* implicaria na produção de personagens. Ganham força as imagens construídas de pessoas que pertencem a de-

terminada classe social, idade, raça, religião, pelas suas roupas, pelo seu comportamento, pela decoração de casa e pelo tipo de emprego, modelos que são veiculados especialmente nos formatos fictícios, como filmes, novelas e publicidade. A distinção tem caráter classificatório (procura sustentar recortes importantes na observação e análise de objetos) e não pretende esgotar a complexidade do fenômeno.

Na recepção de um conteúdo midiático, esses processos acontecem de modo simultâneo. Nesse sentido, é possível tanto que personagens sejam criados em reportagens jornalísticas quanto campanhas publicitárias se utilizem de aspectos da vida real e cotidiana, realizando apresentações. A distinção nos importa neste trabalho especialmente para caracterizar um viés de estruturação das peças midiáticas. A publicidade, nesse sentido, é mais representacional do que apresentacional na maioria das vezes e isso diz muito sobre a natureza da elaboração simbólico-discursiva do campo.

As representações de grupos com mais possibilidades de veiculação de suas visões de mundo podem acabar prevalecendo, tornando-se hegemônicas e, portanto, dotadas de maior poder. E é por isso que podemos relacionar os conteúdos midiáticos e culturais com os processos de luta, nem sempre conscientes, por poder, sobretudo o de se fazer valer para todos, de estabelecer o que é aceitável ou não, bonito ou feio, apropriado ou *outsider*.

Dessa forma, em uma determinada época e lugar, é possível observar as “regras do jogo”, os sentidos compartilhados, as ideias institucionalizadas (de si e dos outros) com as quais as pessoas situadas em diferentes locais da estrutura social se relacionam no dia a dia, o que Rolnik (1997) chama de “cartografia cultural”.

Nessa perspectiva, pretendemos neste artigo lançar um olhar sobre os conteúdos veiculados pela mídia, em um contexto de emergência de lutas por representação e de contestação de conteúdos publicitários. Isso se dará de forma mais detida pelo levantamento de 12 artigos publicados em veículos especializados em publicidade, selecionados pelos autores de fevereiro a junho de 2019, a fim de perceber as temáticas utilizadas por eles que se ligam a uma tendência, conforme aponta a Consultoria Cause.

A partir desse levantamento, escolhem-se duas peças de duas campanhas que trazem a temática “grupos identitários” para verificar

como se dão as representações dos grupos por meio de seus corpos através de uma análise, conforme proposta teórico-metodológica de Saimain (2012), por meio do cruzamento de imagens veiculadas nas peças “Men of Manual”, da Organização Manual, e “Grandes mestres do conforto”, da marca de cuecas Mash, ambas realizadas em 2019.

Publicidade e diálogos

Alguns pensamentos hegemônicos contemporâneos, a respeito de grupos e seus modos de vida, começaram a ser questionados graças a lutas de movimentos sociais de minorias, como os movimentos negro, LGBT e feminista, buscando o poder da fala em uma sociedade que costumeiramente os deixavam (deixam ainda) à margem dos espaços simbólicos hegemônicos e de chances de vida. A partir daí, não só a reivindicação de espaços foi feita, mas também pelo direito de poder ser representado de forma adequada. Piadas machistas, racistas e termos preconceituosos passaram a ser analisados, algumas vezes rejeitados e substituídos por expressões que se aproximem mais da realidade dos grupos. É o que alguns autores têm chamado de Politicamente Correto.

O movimento inclui em especial o combate ao racismo e ao machismo, à pretensa superioridade do homem branco ocidental e a sua cultura pretensamente racional. Estas são, digamos, as grandes questões. Mas o movimento vai além, tentando tornar não marcado o vocabulário (e o comportamento) relativo a qualquer grupo discriminado, dos velhos aos canhotos, dos carecas aos baixinhos, dos fanhos aos gagos, passando por diversos tipos de “doenças” (lepra, aids etc.). (BARONAS, POSSENTI, 2006, p. 52-53)

Na sociedade mediada pelas redes sociais, esse novo ambiente de lutas culturais ganhou ainda mais força, uma vez que a voz de uma pessoa hoje pode ter um alcance que antes não era tão abrangente. Embora a arena dessas lutas tenha se ampliado para o território digital, elas continuam a ser lutas de natureza linguística. A modificação ou supressão de termos ou expressões do *thesaurus* de uma língua supõe o princípio fundamental da pragmática de que a fala é um modo de agir. Ademais, se levarmos em consideração que o glossário das redes sociais – uma mídia essencialmente loquaz – inclui imagens, *gifs*, *threads* e outros modos de organização do discurso, então controlar ou vigiar

os usos feitos pelas pessoas desses elementos ao se engajarem em interações nesses espaços é parte essencial de qualquer estratégia nas lutas culturais. O território ficou um tanto mais aquecido, digamos assim.

E, como a publicidade é um produto carregado de conteúdos culturais normalmente hegemônicos, passou a ser ela mesma território de disputa. A forma de se intimar politicamente a publicidade passa a não estar mais restrita à esfera privada da usabilidade de um produto, mas se amplia como fenômeno social e se desdobra normativamente nas formas de pensar e fazer publicidade (COSTA, COVALESKI, 2012). Não há mais apenas o que a marca vende, mas sim o que ela representa. A representação de grupos sociais na publicidade ultrapassa, hoje, inclusive a adequação ao seu público-alvo. Não há somente o “se não gostei, não compro”. Há em alguma medida (sempre lembrando que não estamos falando da internet como um todo) o “se não gostei, conclamo um boicote, ainda que eu não seja o público”.

No engajamento⁴ das redes sociais, que antes era medido por curtidas e **compartilhamentos**, começa a surgir uma espécie de vigilância sobre os conteúdos publicitários, no que se refere às formas de *representações* de identidades sociais. Modelos de casamentos, estereótipos, papel de negros, mulheres, piadas, tudo começa a ser desconstruído por um público mais ativo nas lutas pela construção de sentidos culturais.

No mercado de ideias que constitui a esfera pública midiática contemporânea, as disputas sobre a legitimidade das representações de diversos atores sociais se instituem como parâmetros normativos para a produção e circulação de conteúdos simbólicos. As disputas pela hegemonia colocam novas balizas para o exercício da publicidade e tornam necessária uma reorientação do discurso publicitário, especialmente nas mídias digitais.

Assim, como fica o criativo publicitário nesse espaço de luta? O conteúdo publicitário, que durante muito tempo foi considerado no contexto de um ofício, de uma prática profissional, agora deve responder às linhas de força políticas que circulam nos espaços digitais; em parte, e

4 Segundo Grohmann (2018), há diferentes conceitos de engajamento, e, por isso, o autor considera seu uso uma potencial armadilha para se compreender de forma mais acurada como se dá a participação social na mídia. Porém, neste contexto em que estamos trabalhando, concordamos com o autor que tal termo deva abranger a relação das pessoas com os conteúdos midiáticos não dissociada de suas relações com os campos sociais.

esse é um fenômeno relevante, porque nesses espaços a organização política de grupos de pressão e influência se torna muito mais ágil e natural.

Assim, não pretendemos nos aprofundar nas questões conceituais que emergem de cada luta, como gênero, raça, classe etc. Mas buscamos lançar um olhar sobre uma atual sensível frequência de tais temas na publicidade⁵ nesse novo contexto de lutas, que extrapolam os âmbitos dos movimentos sociais e que se fazem refletir em diversas outras esferas culturais, como a mídia. Segundo Ostrower (2008),

as influências culturais existem sempre. Não há por que opô-las à espontaneidade criativa, como se o fato em si, e não o tipo de influências impedisse o agir espontâneo. Tampouco cabe identificar a espontaneidade com uma originalidade imaculada por influências e vínculos, com um comportamento sem compromissos, uma espécie de partenogênese a dar-se em cada momento da vida (OSTROWER, 2008, p. 147).

Os valores simbólicos cristalizados no cotidiano de uma cultura são parte essencial da matéria-prima da criação publicitária. Exatamente por isso a atividade do publicitário é constantemente lançada no meio do turbilhão engajado das lutas culturais. Ainda segundo a autora, quanto mais os conteúdos culturais e seus limites forem sendo absorvidos e maturados pelas pessoas, maior será a compreensão, a espontaneidade, a intuição e mais elas podem ser livres. *Os limites não são áreas proibitivas, mas áreas indicativas*. Cada nível de compreensão fornece a base para novas possibilidades de criação. É uma reestruturação incessante.

Ou seja, talvez em um momento de transformação em que as lutas pelos sentidos construídos culturalmente estejam mais pungentes, tais limites ainda não estejam claros para os produtores culturais. Segundo Barry (2012), as grandes barreiras para a criatividade são o medo do desconhecido, de se sentir estúpido, de um julgamento prematuro das ideias. E é um possível efeito citado por Baronas e Possenti (2006): o criativo pode acabar se sentindo inibido ao fazer veicular formas de expressão que são problematizadas em diferentes palcos de lutas, por medo de ser classificado como preconceituoso, uma vez que, como

5 Não nos propusemos, neste artigo, a um aprofundamento no fazer publicitário frente a este cenário aqui delineado, mas tão somente, desenhar um caminho de estudo que consideramos profícuo no que se refere à observação de uma tendência temática que possa estar sinalizando uma alteração na cultura e o seu diálogo com a mídia.

pontua Wottrich (2017), hoje em dia o consumidor não pode deixar passar anúncios que firam uma ética mais igualitária e os embates contestatórios ganham cada vez mais espaço, colocando o campo publicitário em tensão.

Criatividade com Causa e uma proposta de análise de imagens

Recentemente, a Cause, uma consultoria de identificação e gestão de causas, mapeou 37 temas que deverão pautar as marcas com propósito em 2019. Segundo o CEO da empresa, Francine Lemos,

o guia é um mergulho nos assuntos que despertam o espírito crítico mas também um estímulo para nos colocarmos ao lado de organizações que têm a coragem de encarar esse momento de transformações e fazer a diferença. Esperamos que esses temas inspirem companhias a olhar para o seu propósito sob um novo viés: o da sociedade que pulsa e demanda ROGENSKI, 2019).

Os temas foram divididos pela consultoria em cinco grandes blocos: grupos identitários (apontado como “um dos mais delicados e potentes pilares de causas dos novos tempos”), meio ambiente, saúde, tecnologia e cultura.

A fim de perceber esta tendência, a título de exemplificação, e não em busca de uma análise representativa frente à totalidade de notícias, buscamos as matérias relacionadas a quatro das cinco temáticas apresentadas pela Consultoria Cause, a partir de uma observação sistemática⁶, de fevereiro a junho de 2019, em publicações de perfis especializados em publicidade, como Clube de Criação, Meio e Mensagem, Brainstorm9 e Propmark, apresentadas na tabela 1. É possível perceber que notícias sobre campanhas ou peças têm sido em boa medida pautadas pelos temas que representam tal tendência. Assim, fizemos um compilado de publicações nesse sentido veiculadas entre fevereiro e junho 2019, que seguem:

⁶ Essa observação sistemática foi realizada através da busca de palavras-chave (grupos identitários, meio ambiente, saúde e cultura) em publicações de perfis especializados em publicidade, como Clube de Criação, Meio e Mensagem, Brainstorm9 e Propmark, no período de fevereiro a junho de 2019.

Tabela 01 – Levantamento de matérias de veículos especializados em publicidade e a relação com os blocos temáticos da Consultoria Cause

Título da Matéria	Veículo	Data	Bloco temático ligado à consultoria da Cause
Benefit Cosmetics escolhe modelo com Síndrome de Down para nova campanha	Brainstorm9	14/01/2019	Grupos identitários
Nescau inicia projeto para retirar canudos plásticos de suas embalagens	Propmark	06/02/2019	Meio Ambiente
#AllBoobsWelcome: Sainsbury's quer valorizar todos os tipos de seios	Clube de Criação	07/02/2019	Saúde / Grupos identitários
Com humor e narração de Cid Moreira, Mash reflete sobre padrões de masculinidade	Brainstorm9	08/02/2019	Grupos identitários
Corona e Parley em ação para combater plástico nos oceanos	Clube de criação	18/02/2019	Meio Ambiente
Marca de ração usa buscas por raças no Google para incentivar adoção de viralatas	Brainstorm9	22/02/2019	Meio ambiente
Pantene celebra todos os tipos de cabelo em manifesto	Propmark	26/02/2019	Saúde / Grupos Identitários
Com modelo plus size, Gillette recebe críticas e afirma que representa 'mulheres de todas formas e tamanhos'	Brainstorm9	10/04/2019	Saúde / Grupos Identitários
"Romeu e Julio": Novo comercial do Uber trata de casamento gay afetado por outras questões familiares	Brainstorm9	(11/04/2019)	Grupos Identitários
Campanha global: WaterWipes quer iniciar diálogos sobre paternidade	Clube de Criação	(16/04/2019)	Cultura

Campanha pede por mais corpos masculinos reais na publicidade: Organização pede que o mercado publicitário substitua imagens irreais de corpos masculinos por representações comuns	Brainstorm9	(17/05/2019)	Grupos identitários
Verizon Reunites Parents With Their Lgbtq+ Children In Pride Campaign: 'Love Calls Back' from McCann N.Y. brings together families once torn apart by prejudice	Meio&Men-sagem	(11/06/2019)	Grupos Identitários

Autoria: dos autores, 2019

Diante desse mapeamento nos veículos especializados, escolhem-se as peças publicitárias “Grandes mestres do conforto”, da marca *Mash* (item 4), e “Men of Manual” (item 12), da Organização de Bem-estar e saúde mental do homem, *Manual* (item 12), devido à sua afinidade temática (grupos identitários) e por terem como abordagem a mesma questão, o corpo masculino⁷, para uma análise visual mais detida através da compreensão do pensamento das imagens veiculadas nelas, como propõe Etienne Samain (2012). Ambas as campanhas trazem a discussão sobre a representação masculina. A primeira voltada à venda de cuecas da marca, com enfoque no conforto. E a segunda com o objetivo de solicitar ao mercado publicitário que passe a incluir maior diversidade em relação aos corpos e o fim de padrões tóxicos de beleza.

O filme da campanha “Grandes Mestres do conforto” tem 1 min e 1s de duração, com a apresentação de três modelos, um negro e dois brancos, sendo um deles o ator Bruno Gagliasso, com narração de Cid Moreira. Os três modelos de corpos magros aparecem de cuecas, fazendo yoga, crochê e um deles chorando. E, ao final, em um plano mais geral aparecem mais cinco modelos, incluindo um idoso, um com síndrome de down e um acima do peso (Figura 1)⁸. Além do filme, a campanha faz

7 Apesar dessa escolha por duas peças publicitárias que suscitam a discussão sobre o corpo, não se pretende entrar nesta questão, uma vez que as peças são exemplos para pensar essa tendência das marcas de se posicionarem a respeito de questões sociais, como representações de diferentes grupos e como visualmente essa construção ocorre.

8 A proposta do artigo se centra na análise da imagem e não da mensagem verbal. Por isso, a apresentação da peça tem o objetivo apenas de contextualização. Não será feito um contraponto entre texto e imagem ou uma análise detida sobre a narração do texto.

parte do reposicionamento da marca e envolve também publicações no perfil @cuecasmash, que inclui fotografias de cada um dos oito modelos apresentados na figura abaixo.

Figura 1 – Frame 47s do VT “Mestres do conforto” da marca Mash



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=9bk9X4Pf504>>, acesso em 15 de abril de 2019

Figura 2 - Foto com os oito homens retratados na Peça “Men of Manual”



Fonte: Instagram #menofmanual, acesso em 15 de abril de 2019

A peça “Men of Manual”, veiculada na mdia social Instagram, pela hashtag #menofmanual (Figura 2), apresenta oito homens com corpos distintos e homens diversos, brancos, negro, idoso, albino, com vitiligo, síndrome de down, gordos, magros, ressaltando a barriga saliente. Todos usam a mesma cueca, tipo samba cano, a fim de ressaltar a diversidade dos corpos.

Apesar de terem objetivos de comunicação distintos, apresentam uma questão comum, a possibilidade de levantamento da discussão da masculinidade⁹ com a apresentação de grupos identitários, pela construção de discurso, verbal e visual. Além disso, pode ser estabelecido um primeiro diálogo no sentido de que, de algum modo, a peça da marca de cuecas está em consonância ao apelo feito pela organização focada no bem-estar e na saúde do homem. Esta solicita, por meio dessa peça, a substituição de imagens irreais de corpos masculinos por representações comuns, pelo fato de os padrões prejudicarem a saúde mental. Parte-se, então, a refletir: como se dá essa consonância ao atendimento? Ela seria total? Ou apenas parcial? Na tentativa de discutir a partir dessas questões, será considerada, apenas, a discussão das imagens, pela proposta teórico-metodológica de Etienne Samain.

Samain (2012) defende a ideia de “imagens pensantes”, da qual tomamos como ponto de partida para pensar a imagem. Essa proposta tem inspiração teórica em Gregory Bateson (biólogo, antropólogo e epistemólogo), “que concebe a comunicação humana tanto como um fato cultural quanto como uma orquestração ritual, sensível e sensorial, sempre inserida num contexto, isto é, em um circuito de fenômenos conectados”, e Aby Warburg (historiador da arte e humanista nato), que “exuma e reaviva, nas obras de arte e outros grandes movimentos da história, as ‘formas [fórmulas] de patético’, presentes em todas as culturas humanas” (SAMAIN, 2012, p. 14).

As “imagens pensantes” de Samain são propostas a partir de três argumentos centrais: toda imagem oferece algo a pensar, as imagens são portadoras de pensamentos de quem as produziu e incorporam pensamentos de quem as observa e as imagens são formas que pensam e dialogam entre si.

A percepção do pensamento das imagens se dá sempre em um processo de relação seja com o contexto de produção, de recepção (ou percepção)¹⁰ ou mesmo na colocação de outras imagens para es-

9 Ressalta-se que o objetivo do artigo é relacionar essa tendência de abordagens temáticas como a dos grupos identitários e não propriamente a discussão teórica sobre masculinidade, o que é bastante interessante e pode ser realizado na continuidade desta reflexão.

10 A proposta de Samain não pressupõe necessariamente um estudo aprofundado de recepção, embora utilize este termo, mas da percepção, como realizado nesta pesquisa, pela observação de postagens do instagram relativas às peças em questão, a fim de perceber o cruzamento entre texto e imagem. Logo, a observação das postagens tem o objetivo de exemplificar essa participação dos consumidores em relação ao modo como as marcas se posicionam.

tabelecimento de um diálogo entre elas, deixando que também falem. Nesse sentido, Samain (2012, p.25) parte de uma reflexão de Sylvain Maresca, que expõe que as imagens são míticas, ou seja, se recusam a falar, não revelam de imediato o que pensam, mas autorizam todo tipo de interpretação.

Para que essa interpretação surja, um procedimento proposto por Samain é a aproximação de imagens para que as imagens revelem seus pensamentos, o que significa perceber que toda imagem: *leva algo do objeto representado (a imagem em si), carrega o pensamento de quem a produziu (produção) e também o pensamento daqueles que olharam as imagens (recepção)* (SAMAIN, 2012, p. 22-23).

Em um primeiro momento, faz-se a aproximação entre as imagens das duas peças (figuras 1 e 2) que *levam à representação do objeto*. Ambas as imagens têm a representação de oito homens. Na figura 1, esses oito homens estão sentados, deitados, esticando-se, a fim de relacionar com a ideia de conforto passada na voz off do filme, impedindo, de alguma forma, a visualização total do corpo dos homens. Já na figura 2, os homens estão todos de pé, em poses frontais e/ou levemente virados, sendo mais perceptível, nessa construção visual, os corpos diversos, coadunando com a proposta da peça de apelo a essa multiplicidade de representação.

Logo, ao se fazer o cruzamento dessas duas imagens, vê-se que existe uma consonância com o apelo da segunda peça pela primeira. Contudo, ela é parcial, pois há uma predominância de um tipo corporal, mesmo que a visualização não seja total, o magro e branco, apresentado em cinco dos oito homens. Além disso, vale ressaltar que um dos homens escolhidos e figura central, posicionada no centro da imagem, é um ator famoso e reconhecido por uma beleza que atende aos padrões hegemônicos.

Apesar desse atendimento ser parcial, ressalta-se a tentativa de trazer alguns corpos diversos do padrão, o do negro, do que tem síndrome de *down* e do idoso. E, também, há uma pequena ruptura no que tange a forma de apresentação do homem na propaganda de cuecas pela percepção do cruzamento de imagens de propagandas de tempos distintos, como mostra a figura 3.

Figura 3 – Cruzamento de imagens de propagandas de cuecas (acima esquerda – Cueca Mash 1979, acima direita – Cueca Dupont 1984, abaixo esquerda Cueca Bermuda Packer 1970, abaixo direita Cueca Zorba anos 90)



Fonte: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/11/dez-propagandas-antigas-de-cuecas.html>>, acesso em 19 de abril de 2019

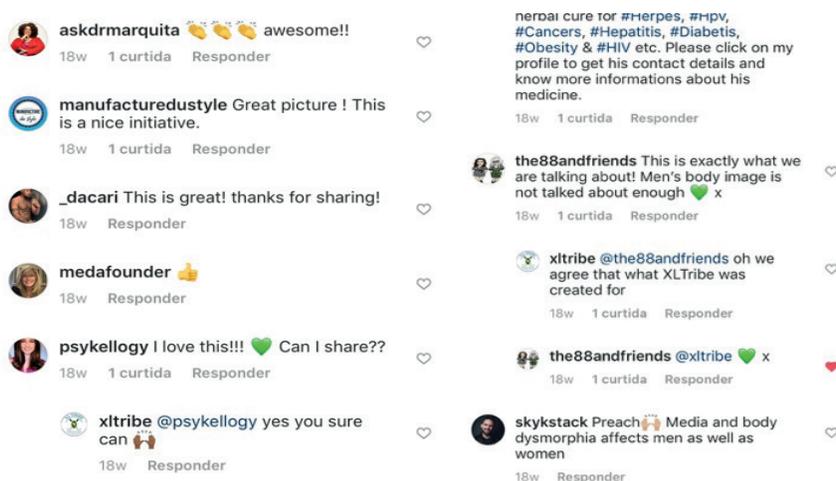
O cruzamento de imagens da figura 3 carrega o pensamento dos produtores de propagandas de cueca em uma perspectiva temporal. As quatro imagens, veiculadas nos anos 1970, 1980 e 1990, demonstram o enfoque à masculinidade, ao culto ao corpo ideal (magro, branco e delineado), sem a apresentação de uma diversidade de corpos. Nesse sentido, verifica-se a pertinência da solicitação da peça da Manual e o reforço de estar em consonância parcial pela peça da Mash nos anos 2010, corroborando com a ideia de reposicionamento da marca e, também, sobre a discussão da representação masculina no âmbito publicitário. Embora se acredite que essa mudança não é radical e existe ainda a permanência ou a sobrevivência da representação masculina de acordo com o apresentado na figura 3.

Já no âmbito do *pensamento daqueles que olharam as imagens veiculadas* nas referidas peças¹¹, percebe-se uma coerência ao pedido da Manual e à percepção da necessidade de termos esses corpos diversos

11 Esses comentários objetivam ilustrar as percepções das pessoas, por meio das postagens, e não uma análise ampla da recepção, uma vez que não foi realizado um levantamento quantitativo das respostas ou uma análise qualitativa nesta direção. Logo, se trata apenas de uma exemplificação para enriquecer o texto e relacionar com a proposta de Samain (2012), que pressupõe uma relação entre produção e recepção.

representados na publicidade, como mostra a figura 4. A figura mostra comentários de usuários do Instagram que acessaram a #menofmanual. Há comentários parabenizando a proposta, através de textos e ícones como “palmas” ou “joinha”.

Figura 4 – Postagens de pessoas que olharam a peça da Manual



Fonte: #menofmanual, acesso em 19 de abril de 2019

Além de haver o desejo de compartilhar a imagem da peça (a da figura 2), por meio de marcações de perfis de outras pessoas ou solicitações para compartilhar. Chamam a atenção os comentários de @the88andfriends¹² @skykstack¹³ que suscitam a importância de trazer essas imagens para discussão sobre o corpo do homem na mídia.

Assim como a Manual, a Mash utilizou o Instagram, perfil oficial @cuecasmash, tornando possível a visualização de comentários, conforme recorte na figura 5. Há também comentários elogiosos, tanto da peça quanto da beleza dos modelos. Destacamos os comentários de @vine_ploharski, @silvanarafaelsd e @jpoliveiramr que ressaltam o fato de a peça representá-los por mostrar a diversidade e inclusão, dando oportunidades a todos. Aos olhos do público, portanto, haveria uma coe-

12 Tradução Livre: Comentário de @the88andfriends "Isso é exatamente o que estamos falando. A imagem do corpo do homem não é falada suficientemente.

13 Tradução Livre: Comentário de @skykstack Mídia e corpo disformia afeta homens tanto quanto mulheres.

rência total à solicitação da Manual. Em contrapartida, como vimos pelo cruzamento de imagens ligadas à imagem em si e à produção, essa consonância seria parcial.

Figura 5 - Postagens de pessoas que olharam a peça da Mash



Fonte: @cuecasmash, acesso em 19 de abril de 2019

A partir dos três cruzamentos realizados, tendo como ponto de vista a “imagem em si”, a “produção” e a “recepção”, inferimos que a imagem se configura, como propõe Samain (2012), como um campo de articulações. Mas, também, de conflitos, haja vista a discordância percebida ao cruzarmos as imagens das peças e das produções, trazendo a ideia de parcialidade na consonância à proposta da Manual pela marca Mash e uma concordância ao olhar do público.

Vale ressaltar que não houve intenção da marca de cuecas em atender ou não à solicitação, até mesmo por ter sido veiculada anteriormente, essa é apenas uma inferência da pesquisa de perceber uma consonância interna de uma em relação à outra, corroborando a ideia de representação de uma época, apresentada no artigo. Percebe-se, portanto, a pertinência da veiculação de imagens com representações diversas, especificamente em relação ao corpo masculino, corroborando as tendências apontadas pelos sites de notícias ligados ao universo

da publicidade e da propaganda.

Um aspecto importante desse cenário é o próprio *tema das notícias*. As narrativas, as histórias, as surpresas, tão caras à criatividade publicitária, passam a dividir espaço com estratégias de representação de grupos ou ideais, em criações que buscam mais a racionalidade, a argumentação, no estilo Apolíneo (CARRASCOZA, 2004). Independentemente de o consumidor clicar ou não na notícia, assistindo ou não aos comerciais, tendo acesso ou não às ações, o trabalho institucional é realizado por meio da notícia. De certa forma, podemos pensar na possibilidade de que, nesses casos, o primeiro contato com a publicidade (e ainda que seja o único) é feito pelo conteúdo jornalístico.

O que é importante pensar é que isso se mostra, além de tendência, como um limite (e em publicidade e criatividade, limites são direcionadores, não bloqueadores) com o qual os profissionais de marketing e comunicação devem lidar na hora de elaborar suas estratégias. E, pelo menos no Reino Unido, agora, mais que um limite simbólico, um limite legal: *“Reino Unido cria regras para publicidade sexista: A Advertising Standards Authority, agência reguladora de publicidade, anunciou regulamentação sobre a representação de papéis de gênero em anúncios”*¹⁴

Assim, é preciso ter em mente que a representação de que falamos não precisa (e nem deve) excluir a criatividade, o bom-humor, a emoção, as histórias que fazem parte do dia a dia dos consumidores (ou interlocutores, ainda que não consumam) numa publicidade que há algum tempo busca se mesclar com entretenimento. Afinal, “a própria aceitação de limites – das delimitações que existem em todos os fenômenos, em nós e na matéria a ser configurada por nós – é o que nos propõe o real sentido da liberdade no criar” (OSTROWER, 2008, p. 160).

Conclusão

Buscamos com este artigo levantar uma discussão sobre a relação entre um contexto de consumidores culturalmente atentos às representações de diferentes grupos na mídia e os temas que têm pautado a

14 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/17/reino-unido-cria-regras-para-banir-publicidade-sexista.html?adtagid=&utm_term=Reino+Unido+cria+regras+para+publicidade+sexista&utm_campaign=Meio+%26+Mensagem+News&utm_source=e-goi&utm_medium=email> Acesso em 17 de junho de 2019.

publicidade, por meio da apresentação de exemplos, tanto de peças publicitárias quanto de comentários e percepções. Com a possibilidade de agendas dos mais diversos grupos se ampliarem via redes sociais e com a emergência de um consumidor que, mais que nega, contesta e exige reparação das marcas, as campanhas publicitárias, através de suas peças, têm recorrido a tentativas de responder a tais anseios.

Nesse sentido, as construções visuais na publicidade têm sido uma aliada. Por isso, a importância de trazê-las para o campo de discussões, a fim de perceber essa necessidade, mas também mostrar as manutenções dessas construções. Com as imagens da peça Mash isso é perceptível. Embora apresente uma mudança no enfoque da publicidade de cuecas, agora focada no conforto e não na masculinidade dos corpos ou pela representação de uma beleza idealizada, traz corpos diversos.

Não é possível inferir, entretanto, que o modo de utilização de diferentes grupos identitários na representação dos corpos tenha um objetivo crítico ou de uma mudança de uma representação hegemônica, já que esses corpos hegemônicos permanecem presentes, mas se ligariam à tendência da inserção de outros grupos identitários nas peças publicitárias, como apontado nas matérias selecionadas e pela Consultoria Cause, configurando-se como uma tendência comunicacional.

Por fim, nos propusemos a colocar as diferentes lutas simbólicas como uma forma de repensar a criatividade dentro desse novo contexto. O caldo cultural sempre esteve presente na criação publicitária. Mas, dentro desse cenário, surge a demanda por representações mais apropriadas como um forte aspecto desse aparato cultural. É preciso saber lidar com ela, ou o criativo estará fadado a criar com medo. É necessário, portanto, que a leitura de mundo seja feita de forma menos intuitiva e que se empreendam esforços para o conhecimento das lutas diversas, não só as do público das marcas, uma vez que hoje elas são contestadas por consumidores dela ou não.

Assim, entendemos que os “limites” são direcionadores da criação, e, quanto mais o criativo se familiarizar com eles, mais liberdade terá para contar histórias que sejam criativas, vendedoras, éticas e bem contextualizadas. Dessa forma, será possível restabelecer um diálogo mais equilibrado e menos bélico entre consumidores e marcas.

REFERÊNCIAS

- BARRY, P. **The Advertising Concept Book**. A complete guide to creative ideas, strategies and campaigns. New York: Thames & Hudson, 2012.
- BARONAS, R.; POSSENTI, S. **A linguagem politicamente correta no Brasil: uma língua de madeira?** Cuiabá: Polifonia, V. 12, N. 12, EdUFMT, 2008.
- CANCLINI, N. G.; RONCAGLILOLO, R. (1988). Cultura transnacional y culturas populares. Instituto para América Latina – IPAL.
- CARRASCOZA, J. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- COSTA, S.; COVALESKI, R.. O relacionamento empresa-consumidor nas redes sociais digitais: a imagem da marca Ruffles no caso “sacos de ar”. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (35.: 2012 set; Fortaleza, CE). Anais [recurso eletrônico]**. Fortaleza: Intercom, 2012.
- GIRARDI Jr., L. **Pierre Bourdieu: questões de Sociologia e Comunicação**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.
- GROHMANN, Rafael. Robert **A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-17, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.
- HALL, S.. Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaide La Guardia Resende... [et al]. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- JORDÃO, Janaína. **Valor-aparência: Aparências de classe e hierarquias do cotidiano**. Jundiá: Paco Editorial, 2015.
- MARTÍN-BARBERO, J. Ofício de cartógrafo. Travessias latinoamericanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- ROCHA, E. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995
- ROLNIK, S.. Uma insólita viagem à subjetividade. Fronteiras com a ética e a cultura. In: LINS, Daniel. **Cultura e Subjetividade – Saberes Nômades**. Campinas: Papirus, 1997.
- SAMAIN, E.. **Como pensam as imagens**. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2012.
- SPERBER, D.; WILSON, D. Relevance Theory. In: G. Ward and L. Horn (Eds.). **Handbook of Pragmatics**. Oxford: Blackwell, 2004.
- WOTTRICH, L.. **Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do Século XXI**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

Data do recebimento: 06 janeiro 2020

Data da aprovação: 20 abril 2020

