

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOSÉ GERALDO DE ARAÚJO RAMALHO FILHO

STORYTELLING, REPRESENTATIVIDADE E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

O caso da campanha “*nunca es tarde para ser quien eres*”, da Doritos México

JOSÉ GERALDO DE ARAÚJO RAMALHO FILHO

STORYTELLING, REPRESENTATIVIDADE E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

O caso da campanha “*nunca es tarde para ser quien eres*”, da Doritos México

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Me. Adelino Pereira da Silva

R165s Ramalho Filho, José Geraldo de Araújo.
Storytelling, representatividade e comunicação publicitária: o caso da campanha "nunca es tarde para ser quien eres", da Doritos México / José Geraldo de Araújo Ramalho Filho. – Campina Grande, 2021.
51 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".

1. Publicidade Social. 2. Storytelling. 3. Representatividade LGBTQIA+.
4. Persuasão. 5. Publicidade Híbrida. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 659.1(043)

JOSÉ GERALDO DE ARAÚJO RAMALHO FILHO

STORYTELLING, REPRESENTATIVIDADE E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:
O caso da campanha “nunca es tarde para ser quien eres” (2021), da Doritos México

Aprovada em: 13 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Prof. Me. Adelino Pereira da Silva – FARR
Orientador

Alan Robson de Oliveira

Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira – FARR
1º Examinador

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Profa. Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR
2ª Examinadora

Dedico esse trabalho
a minha mãe e a minha irmã.

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada: VIVA A CIÊNCIA!

Calhar à margem, torna-se gratificante não por “chegar lá”, mas pelo desbravamento, pelas belas paisagens que me permiti observar, por tudo aquilo que plantei, pelas experiências vivenciadas, as pessoas que eu visitei e que por elas me deixei em alguns momentos ser visitado.

Agradeço, ao professor e orientador Adelino Silva Pereira, pelo apoio constante, por nunca ter soltado minha mão, pelos afetos e parceria, os aprendizados que me concedeu guardarei para sempre, saiba: você é farol que inspira.

Nossa autonomia é sempre uma “autonomia com”, por isso, não poderia deixar de agradecer a todos os professores que contribuíram para o bojo de conhecimento a qual adquiri nessa trajetória acadêmica.

Aos meus amigos de curso Sabrinna e Vinícios, que desde o início da graduação sempre estiveram comigo, pelas discussões, conversas e incentivos, levarei nossa amizade para além das portas da instituição, e a todos os colegas de curso que compartilhei experiências frutíferas.

A Alan Brandão por sempre me acolher com afeto, pelas discussões, as quais me ajudaram a evoluir intelectualmente. A minha amiga Nayara por sempre acreditar em mim e me fazer enxergar que tudo vai ficar bem. A minha amiga Camila por compartilhar comigo momentos lindos. A Maiara Bispo pelos anos de parceria e amizade.

E finalmente, a minha família, especialmente a minha mãe e minha irmã, por serem pilar, tendão e estrutura. Por dividir com tanto afeto os espaços compartilhados e a experiência da vida, meu muito obrigado por todo amor, apoio e carinho, as amarei por toda a eternidade.

*Mas sempre se exigirá que a gente se coloque no
nosso lugar, quer dizer, o lugar à margem que a
sociedade nos ofereceu, sobretudo quando delimita
nosso espaço. Porque lá é o lugar dos
transgressores que somos, gostemos ou não.
Portanto, será preferível continuar criando Vida
nessas inóspitas margens.*

- Trevisan

RESUMO

Este estudo analisa o construto *storytelling* como elemento da persuasão das campanhas publicitárias direcionadas aos LGBTQIA+ por meio de uma pesquisa exploratória. Assim, objetivou-se explorar, utilizando a revisão bibliográfica, o aspecto histórico e reconfiguração da publicidade, a representatividade LGBTQIA+ nas produções publicitárias, a persuasão como elemento importante da publicidade e o instrumento de *storytelling*. Na pesquisa foi analisado a campanha publicitária “*Nunca es tarde para ser quien eres*”, da Doritos México (2021), por meio da análise de discurso de linha francesa. Com os dados obtidos, a partir da análise do discurso da peça, viu-se que os discursos possuem complexidades em seu trajeto, e o aporte teórico sócio-histórico ajuda a entender algumas das vozes não ditas; a publicidade híbrida tendo como aporte o *storytelling*; e a publicidade social pode aumentar significativamente a persuasão de sua mensagem direcionados à causa LGBTQIA+, comprovado pelos níveis de participação e envolvimento dos usuários com a peça.

Palavras-chave: *Storytelling*. Representatividade LGBTQIA+. Persuasão. Publicidade híbrida. Publicidade Social.

ABSTRACT

This study analyzes the storytelling construct as an element of persuasion in advertising campaigns aimed at LGBTQIA+ through exploratory research. Thus, the objective was to explore, using a literature review, the historical aspect and reconfiguration of advertising, the LGBTQIA + representation in advertising productions, persuasion as an important element of advertising and the narrative instrument. The research analyzed the advertising campaign “Never es tarde para ser quien eres”, by Doritos Mexico (2021), through the analysis of Discourse of French line. With the data obtained from the analysis of the discourse in the play, it was seen that the discourses have complexities in their path, and the socio-historical theoretical contribution helps to understand some of the unspoken voices; a hybrid advertising with the contribution of storytelling; and social advertising can increase the persuasion of your LGBTQIA+ cause-driven message, as evidenced by the levels of user participation and engagement with the piece.

Keywords: Storytelling. LGBTQIA+ representativeness. Persuasion. Hybrid advertising. Social Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Prints da Campanha Toda mulher vale muito, da <i>L'Oréal</i> (2016).	34
Figura 2 – Cena (1) da Campanha “ <i>Nunca es tarde para ser quien eres</i> ”, da Doritos México (2021).	37
Figura 3 – Cena (2) da Campanha “ <i>Nunca es tarde para ser quien eres</i> ”, da Doritos México (2021).	38
Figura 4 – Cena (3) da Campanha “ <i>Nunca es tarde para ser quien eres</i> ”, da Doritos México (2021).	38
Figura 5 – Cenas da Campanha “ <i>Nunca es tarde para ser quien eres</i> ”, da Doritos México (2021).	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro da evolução da sigla LGBTQIA+	27
Quadro 2 – Discursos da/sobre a peça publicitária.	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – BREVE HISTÓRIA DA PUBLICIDADE E SUAS LINGUAGENS	14
1.1 A PUBLICIDADE NO CONTEXTO MUNDIAL	14
1.2 A PUBLICIDADE NO BRASIL.....	14
1.3 PUBLICIDADE E NOVAS MÍDIAS	22
CAPÍTULO 2 – PUBLICIDADE, GÊNERO E <i>STORYTELLING</i>	25
2.1 REPRESENTATIVIDADE E DISCUSSÃO DE GÊNEROS NA PUBLICIDADE. 25	
2.2 A PERSUASÃO COMO ELEMENTO DA COMUNICAÇÃO	31
2.3 <i>STORYTELLING</i> – ELEMENTOS COMO DESTAQUE.....	33
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA “<i>NUNCA ES TARDE PARA SER QUIEN ERES</i>”, DA DORITOS MÉXICO	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

INTRODUÇÃO

Enquanto ferramenta de comunicação, o *storytelling* tem se demonstrado como um elemento de forte poder persuasivo, o maquinário publicitário a tem utilizado com frequência em produções atuais, sobretudo quando a intenção é envolver o target¹ em sua atmosfera e gerar nele atuações engajadas. Nesse sentido, o construto se une a publicidade e a retórica na busca pela persuasão.

A era digital logrou enormes mudanças no meio social, no tocante a isso, a publicidade se reconfigurou, uma das marcas dessa mudança é a publicidade híbrida, cunhada por Covalleski (2012), onde a persuasão é incorporada nas narrativas de entretenimento.

Na esteira da evolução, alguns grupos antes invisibilizados na mídia passaram a ter suas representações expostas na publicidade, os discursos publicitários tentam espelhar o que é visto na realidade, dessa forma situam os sujeitos quanto as mudanças sociais e quebras de paradigmas.

Neste contexto, de reconfigurações, a representatividade dos LGBTQIA+ (Lésbicas, gays, bissexuais, trans, queers, intersexuais, assexuais e mais) na publicidade se mostra emergente na literatura. Graças aos estudos pioneiros de Iriburi (2019), a qual, analisa a representatividade do grupo exposto na publicidade veiculada na TV dos anos de 1970 a 2019, o autor argumenta que antes as representações eram estereotipadas, nos anos mais recentes, nota-se uma representatividade desconstruída.

Por esse viés, Sara Balonas (2019) classifica as publicidades que atuam com causas sociais como publicidade social, inclusive, ela argumenta que a variável pode gerar redefinições nas atuações dos sujeitos no âmbito consumerista, sobretudo, quando expõe as representações sociais, visto que as narrativas de fatos retirados do real possuem grande poder persuasivo.

Assim, a presente monografia tem como objeto de análise a narrativa comercial criada para o dia dos mortos em 2021 no México – tendo como recorte o caso de *storytelling* na peça publicitária “*Nunca es tarde para ser quien eres*” (2021) da marca Doritos México –, a qual ganhou ampla repercussão a partir da dimensão polêmica ao publicizar o relacionamento homoafetivo entre dois personagens no tradicional dia dos

¹ Público-alvo no qual o anunciante tem o intuito de direcionar suas ações de marketing ou mensagem (MARSHALL, 2002, p. 171).

mortos. Tal fenômeno comunicacional tomou força, gerou engajamento e a participação – no entanto polarizada – dos usuários a partir das redes sociais digitais, notadamente com o auxílio da persuasão incorporada na narrativa em vídeo disponibilizado no ciberespaço. Analisou-se as características deste fenômeno contemporâneo, onde “[...] as plataformas digitais potencializam a polarização no meio social na qual a publicidade se insere ao produzir e reproduzir significados em suas práticas” (RODRIGUES, 2020, p. 4).

Como meio de analisar as estratégias de persuasão da publicidade no meio digital, foi importante aprofundar as discussões em torno dos conceitos de ciberespaço, hibridização publicitária, publicidade social, representatividade e diversidade, *storytelling* e, evidentemente, das táticas contemporâneas que auxiliam a persuasão publicitária, pois elas dão norte e desdobramento ao estudo desse fato. Assim, o estudo emergiu a problemática sobre: qual é a efetividade do *storytelling* na persuasão de campanhas para o público LGBTQIA+?

Para responder à questão, surgem os objetivos de pesquisa, tendo como objetivo geral da pesquisa: Investigar ferramentas que são utilizadas na comunicação publicitária e a representatividade do LGBTQIA+ em campanhas. Para contemplar e responder ao objetivo geral, temos os objetivos específicos: investigar a persuasão como elemento importante da produção publicitária; identificar e analisar as características de persuasão e representatividade da publicidade “*Nunca es tarde para ser quien eres*” de 2021; analisar os níveis de engajamento obtidos pelos usos das ferramentas de comunicação persuasivas identificadas na peça supracitada em específico.

Partiu-se da hipótese de que diante de uma cultura participativa proposta por Henry Jenkins (2015), as campanhas direcionadas a população pertencente ao acrônimo LGBTQIA+, utiliza a persuasão no *storytelling*, diante de fatos retirados do real, para aumentar o engajamento e o desenvolvimento de uma identificação na percepção do público com a marca. A publicidade LGBTQIA+ passa a recorrer de estratégias de *storytelling* para incentivar a participação, engajamento e envolvimento.

Diante do exposto, foi necessário encarar a temática com visão científica e debater suas características e relação com vistas às teorias da comunicação. O estudo suscitou questões importantes sobre o papel da publicidade na mídia, a construção do discurso e, ainda, a dimensão sensível do acontecimento no âmbito

sociopolítico. Este trabalho, portanto, representa contribuição para os estudos na área da Comunicação, elucidando questionamentos pertinente à formação de um evento midiático e cibernético, e às especificidades do discurso da publicidade, em particular a persuasão e as narrativas.

Em relação ao processo metodológico, estabeleceu-se algumas etapas, sendo a primeira, alusiva às consultas referentes aos assuntos abordados no trabalho, que foi atribuído de levantamento e revisão bibliográfica. A pesquisa foi realizada através do levantamento e classificação de dados e de caráter exploratório, visto que pretendeu-se conhecer as peculiaridades e características desse fato contemporâneo. O objeto de pesquisa foi versado pela análise de discurso de linha francesa, assim, atribui-se de análise qualitativa, pois, foi analisado o discurso das informações.

Portanto, o tema é atual e de impacto na sociedade, tanto sob a perspectiva econômica quanto sob a perspectiva social. O estudo evidencia que o campo da comunicação publicitária e o uso do *storytelling* buscando a persuasão direcionados a representatividade dos sujeitos LGBTQIA+ é emergente e precisa ser abordado teoricamente, no sentido de desenvolver seu escopo conceitual, e empiricamente, fomentando sua evolução, dadas as discussões contemporâneas sobre representatividade e mudança social, as quais emergem cotidianamente.

CAPÍTULO 1 – BREVE HISTÓRIA DA PUBLICIDADE E SUAS LINGUAGENS

1.1 A PUBLICIDADE NO CONTEXTO MUNDIAL

Na literatura está longe de existir um consenso quanto ao exato início do surgimento da publicidade. Como aponta os estudos de Tungate (2009, p. 26), pode ter existido com os antigos egípcios e gregos, nas marcas de propagandas de um bordel encontradas nas ruínas de Pompeia. Alguns podem afirmar que nasceu com as pinturas das cavernas ou mesmo quando criaram os produtos e serviços.

Segundo Beard (2017, p. 3), estudos baseados em Eckhardt e Bengtsson (2010) apontam que a marca mais antiga do mundo da publicidade nasceu no século XI, no período da Dinastia, onde fabricantes utilizaram algumas estratégias de comunicação intrínsecas da Publicidade para dar características a marca de agulhas White Rabbit.

Por outro lado, nota-se dois pontos marcantes e decisivos ao desenvolvimento da publicidade, o que diz respeito a um meio importante de divulgação se sucedeu com a invenção de uma máquina que reproduzia textos no papel, do Ourives alemão Johannes Gutenberg, no século XV (TUNGATE, 2009, p. 26; MARTINO; PAVARINO, 2015, p. 9; BEARD, 2017, p. 3). Quanto ao fenômeno foi a partir da Revolução Industrial, no século XVIII (TUNGATE, 2009, p. 27; MARTINO; PAVARINO, 2015, p. 9).

A teoria nasceu das ideias dos autores Scott, Hopkins e Gabali, cada qual com suas intenções, mas com certas limitações e algo em comum: que segundo Martino e Paravarino “visavam a um fim prático, estimular o consumo e não o explicar. Eles se concentravam na eficiência da publicidade e desconheciam qualquer avaliação crítica e consequências sociais” (MARTINO; PAVARINO, 2015, p. 12).

Isto posto, é o momento de discutir a publicidade no Brasil. Portanto, de início o que se pode delinear, de modo simplificado, são alguns pontos importantes e que marcaram o desenvolvimento do fenômeno.

1.2 A PUBLICIDADE NO BRASIL

Conforme visto, a publicidade no panorama mundial, teve como mola propulsora a revolução industrial. Para Graf (2003, p.17), citado por Silva e Coutinho (2012, p. 3), a publicidade floresceu em terras brasileiras quando Dom João VI abriu

os portos (1808), o evento possibilitou a coroa influenciar mudanças no comportamento da sociedade.

Com a imersão das influências no cotidiano dos atores sociais e o crescimento do acesso a novos produtos, as informações comerciais precisavam estar num meio de comunicação de grande alcance social. Foi então que os anúncios começaram a ser veiculados no Jornal Gazeta do Rio de Janeiro por volta do ano de 1810 (BRANCO, 1994, p. 89; GRAF, 2003, p. 17 apud SILVA; COUTINHO, 2012, p. 3).

Um aspecto comum a esses anúncios diz respeito à linguagem empregada neles, que, segundo Graf, “os anúncios dessa época são todos do tipo em que a linguagem reproduz a fala cotidiana e a dos vendedores ambulantes. Os textos são curtos, informativos e sem ilustrações” (GRAF, 2003, p. 18 apud SILVA; COUTINHO, 2012, p. 4).

Os autores tecem a história baseados em Graf (2003, p.22), expondo que no contexto da época, a sociedade a qual dominava o país era patriarcal e escravocrata, então era muito comum ver nos anúncios dos impressos a comercialização de seres humanos negros: crianças, adolescentes, homens e mulheres adultos (SILVA; COUTINHO, 2012, p.6).

Entre os anos 1860 a 1900, com o desenvolvimento da comunicação, surgem novos jornais e meios impressos, como também o comércio se desenvolveu, fazendo com que aumentasse os tipos de produtos e serviços a se publicizar. Vale salientar, que a comunicação passava por um processo de aperfeiçoamento, ganhava novas nuances (BRANCO, 1994, p. 89; SILVA; COUTINHO, 2012, p. 6-7). O início do século XX é marcado pelo surgimento da “Revista da Semana”, onde

os anúncios ganham mais cores e bom gosto e novas técnicas de impressão. Nesta mesma data do surgimento da revista começam aparecer as sátiras políticas na propaganda que se prolonga por toda década. (SILVA; COUTINHO, 2015, p.7).

O fato de os anúncios terem ganhado cores graças as novas técnicas fizeram com que o público tivesse mais interesse por aquele conteúdo, criando uma nova dinâmica entre os fabricantes com os seus produtos e os clientes, a quem se destinava os produtos. Entretanto, outra fase que merece destaque e tem-se como importante foi a época de 1930 a 1945, que para Silva e Coutinho (2012, p.9)

foi um período tumultuado, efeitos da crise de 29, a revolução de 30 e de 32, golpes militares de esquerda, de direita, agressões que levaram a conflitos mundiais, porém as fases de retratação foram curtas e com o surto industrial dos anos 30 a publicidade floresceu.

É importante ressaltar que nesse período citado acima, década de 30, chegaram no solo brasileiro as primeiras agências de publicidade e propaganda, trazendo consigo suas particularidades profissionais (BRANCO, 1994, p.90). A primeira fase da publicidade no Brasil foi iniciada com os Jornais impressos. E a década de trinta trouxe inovações, conforme pontuam Silva e Coutinho (2012, p.9),

esse foi o tempo de várias revelações como: o rádio, revistas para todos os gostos e o mais interessante em relação à técnica, foi a revelação dos slogans: “É mais fácil um burro voar que a Esquina da Sorte Falhar”, “Com guarda-chuva Ferretti, pode chover canivete.

O rádio teve sua primeira transmissão em seis de abril de 1919, com a Rádio Clube de Pernambuco, em Recife (BALACÓ; PATRÍCIO, 2020, p.3). A inauguração oficial do rádio foi feita em 1922. (JÚNIOR, 2000, p.3; MALULY, 2012, p.2; POLETTO et al. 2016, p.2; PEREIRA, 2017, p.3). O meio era o grande parceiro das famílias de classe média alta. Nesse tempo, não havia emissão de publicidade. A programação do rádio incluía apresentação de óperas, música clássica e concertos ao piano (JÚNIOR, 2000, p.3; POLETTO et al. 2016, p.2; PEREIRA, 2017, p.3).

Demorou menos de um ano para nascer a primeira rádio do Brasil, a “Rádio Sociedade do Rio de Janeiro”, que foi inaugurada em 20 de abril de 1923, seus fundadores foram Edgard Roquette Pinto e Henrique Morize (JÚNIOR, 2000, p.3; MALULY, 2012, p.2; SILVA, 2016, p. 3; QUADROS apud BALACÓ; PATRÍCIO, 2020, p.3). Quem mantinha essas rádios eram grupos de pessoas associadas. Eles até fundavam clubes para arrecadação de renda. É tanto que as rádios levavam esses nomes (POLETTO et al. 2016, p.2).

Por volta do ano 1931, com a difusão do rádio, os “reclames” começaram a surgir no meio de forma não regulamentada. “Mas, foi somente no dia 1.º de março de 1932 que o então presidente Getúlio Vargas regulamentou a publicidade no rádio brasileiro, por meio do Decreto 21.111. A propaganda no rádio foi normatizada e limitada a dez por cento da programação da emissora” (JÚNIOR, 2000, p.4; POLETTO et al. 2016, p.2; SILVA, 2016, p. 4).

Com o aumento da riqueza e a ascensão do meio de comunicação, surgiram os responsáveis pelos “reclames”, onde o Nordeste Ademar Casé foi o precursor. Já em fevereiro de 1932 ele foi contemplado com o “Programa Casé”. Devido a sua criatividade e parceria com grandes nomes precedeu inovando (POLETTTO et al. 2016, p.3).

No mesmo ano, Casé estava decidido a convencer o dono da padaria Bragança anunciar no rádio. Foi então que Nassara criou o primeiro jingle² da história do rádio brasileiro:

Oh, padeiro desta rua
Tenha sempre na lembrança
Não me traga outro pão
Que não seja pão Bragança.
Pão inimigo da fome.
Fome inimiga do pão.
Enquanto os dois se matam,
A gente fica na mão.
De noite, quando me deito
E faço minha oração,
Peço com todo respeito
Que nunca me falte o pão.
(POLETTTO et al. 2016, p.3)

O rádio viveu seu apogeu entre as décadas de 1930 a 1950. (PEREIRA, 2011, p.3) É também por volta desse período como aponta os estudos de Balacó e Patrício (2020).

Surgiram os programas de auditório, que deram a oportunidade de o ouvinte assistir presencialmente as transmissões de programas musicais, além de rádio-novelas e humorísticos, em um cenário onde o público interagia diretamente com a emissora, de forma síncrona. (BALACÓ; PATRÍCIO, 2020, p. XX).

Paralelamente aos acontecimentos no rádio, as agências de publicidade começavam a ocupar espaço no mercado. Segundo Junior (2020), se fixa no país em 1913 a primeira agência: A Castaldi & Bennaton. No ano seguinte, passa a ser chamada de Eclética e marca o cenário publicitário (JUNIOR, 2019.p. 2).

Rocha e Aucar (2019, p. 4) argumentam que as agências no contexto geral tiveram a capacidade de reinventar os anúncios publicitários como peça da máquina

² Mensagem passada em forma de música, simples e cativante, fácil de rimar e recordar, arquitetada para uso em publicidade (MARSHALL, Caroline, 2002, p. 108).

do capitalismo. Segundo os autores, “foram essas organizações empresariais que arregimentaram pessoas, interações e convenções que demarcaram a profissão de publicitário, suas representações, práticas e reconhecimento social e jurídico”.

Os mesmos autores recorrem a teoria da ação coletiva como escopo para explicar o fenômeno. Conforme a abordagem, enfocam o desenvolvimento do setor como ação inicial das agências, tendo como principal elemento a capacidade humana de interação. Com este entendimento, a agência seria, portanto, resultado das contribuições dos atores sociais. Os papéis que o ser humano exerce é resultado das etapas coletivas construídas pelo homem. O comportamento dos sujeitos nasce no momento que tecem a narrativa da ação (ROCHA; AUCAR, 2019, p. 4).

Nessa perspectiva, há que se considerar que a teoria da ação não só explícita um molde de enxergar a sociedade, mas a capacidade humana de interação como fator para a criação de uma instituição da publicidade, como também uma análise das capacidades desses atores de colaborar por um propósito, a divisão de papéis e o reconhecimento público (ROCHA; ALCAR, 2019, p. 4).

Corroborando com o entendimento de que essa conexão proporcionou a criação de um modelo de negócios, e o uso da repetição desse padrão forneceu o início da galáxia comunicacional da Publicidade e Propaganda (ROCHA; ALCAR, 2019, p.5).

Assim, é possível compreender como a análise da teoria da ação pode explicar a inovação da agência como bem-sucedida, uma vez que as pessoas envolvidas no processo fazem a diferença a partir do seu poder de interação, colaboração e capacidades (ROCHA et al., 2019, p. 5). “A legitimidade do campo é promovida pelos próprios agentes sociais em conjunto que criam e colocam em circulação certos tipos de condutas, normatividades, comportamentos, termos e identidades” (BECKER, 1997, *apud* ROCHA et al., 2019, p.5)

Sendo assim, volta-se a dialogar sobre os marcos históricos. As agências encontraram terreno fértil para prosperar, a quantidade aumentava gradativamente no espaço temporal, no final dos anos 30, somavam-se 50 agências, em sua grande maioria no sul do Brasil (JUNIOR, 2019, p. 3).

Já na metade da década seguinte o mundo é afetado pela segunda guerra mundial, fato que provocou uma queda nos investimentos em publicidade (JUNIOR, 2019, p. 3; SILVA; LOPES, 2007, p. 6; BRANCO, 1994, p. 92). Contudo, o mercado obteve lucro graças a uma nova articulação, que possibilitou alguns produtos serem

fabricados no Brasil (JUNIOR, 2019, p. 3) Além disso, no final da década os magazines adotaram o crediário como meio de pagamento, provocando crescimento no setor publicitário (SILVA; LOPEZ, 2007, p. 6).

Nos anos 50 o número de agências no Brasil aumenta para o dobro da quantidade de duas décadas anteriores (JUNIOR, 2017, p. 3). Além desse fato a década fez nascer as primeiras escolas de propaganda e comunicação. Quem passou a lecionar foram os publicitários da época, onde Trevisan (1998, apud SILVA; LOPES, 2007, p. 7) argumenta que os alunos encontravam na escola “uma metodologia voltada para o mercado e não preocupada com a ciência”.

Silva e Lopes (2007, p. 7) informa que, a publicidade, evolui mediante as tecnologias do contexto. Quanto a década de cinquenta, ela desenvolve ainda mais a publicidade: este é o tempo da chegada da Televisão – o meio avançou rapidamente, em termos de conteúdos e linguagens.

Foi em São Paulo que aconteceu a inauguração da primeira emissora de televisão brasileira, a *TV Tupi* (SILVA, 2016, p. 6; JUNIOR, 2020, p.4). Outras TVs nasceram também em diferentes épocas, como a TV Paulista (1952), TV Record (1952) e Organizações Globo (1964), e só em 1968, formou seu escopo de emissoras, e implantou a Rede Globo de Televisão (GIACOMINI FILHO, 1991, p.35 apud Junior SILVA; LOPES, 2007, p.7).

A magnificência do meio foi enriquecida pela linguagem do rádio, frente aos objetivos da TV em inspirar-se no meio radiofônico, e provocar novos sentidos pelo seu formato áudio visual. Vendo o poder que o meio exercia nas pessoas, os anunciantes depositavam sua confiança nela. Com isso, a publicidade se beneficiou, e os aumentos em investimento cresceram (SILVA, LOPES, 2007, p.8)

Um dos mais radicais desdobramentos da época de 60 foi a consolidação da criatividade pelo ramo. (BRANCO, 1994; SILVA; LOPES, 2007, p. 8) Além disso, como cita Silva e Lopes (2007, p.8) “Houve a integração entre redação e arte e a valorização de profissionais versáteis que criam para diferentes mídias. Com relação à linguagem, houve a mudança de ênfase dos apelos racionais para os apelos emocionais”.

As agências do Brasil fortemente influenciadas pelas americanas fizeram os anúncios evoluir. Nesse contexto, alguns autores citam as peças publicitárias da agência Alcântara Machado/Periscinoto criadas à marca Volkswagen³, onde

³ Disponível em: <<https://sambacomm.site/de-volkswagen-a-danoninho-relembre-campanhas-marcantes-criadas-pelo-publicitario-alex-periscinoto/>>. Acesso em: 27 de setembro de 2021.

estabeleceu-se um divisor de águas para a evolução da linguagem do ramo (RAMOS, 1985, p.77 apud SILVA; LOPES, 2007, p. 9; JUNIOR, 2020, p. 4). As táticas de persuasão e a reflexão social atestam essa ênfase.

Pinho (1995, p. 47) citado por Silva e Lopes (2007, p. 10) também argumenta detalhes que marcaram a época:

Foi a época também da difusão das escolas de comunicação, a fim de formar profissionais para as áreas de cinema, de rádio e televisão, de publicidade e de relações públicas. Por se tratar ainda do início da educação na área, o primeiro currículo, de 1962, era genérico, pois seus idealizadores tiveram dificuldade de estabelecer as disciplinas que seriam necessárias à formação. Em 1966, ao contrário, a modificação curricular foi uma "verdadeira camisa de força restringindo a eleição de disciplinas", mas foi em 1969 que a "abordagem técnico-científica do ensino de Comunicação se complet[ou]" buscando atender às novas exigências criadas pelo desenvolvimento industrial e tecnológico (PINHO, 1995, p. 47 apud SILVA; LOPES, p. 10).

Em contraponto aos avanços, nessa mesma época, instaurou-se no Brasil uma ditadura militar (JUNIOR, 2020, p.4), cujos desdobramentos, apontam o uso da publicidade pelo governo, como arma para propagar uma ideologia de prosperidade, com vista à continuidade do regime ditatorial (JUNIOR, 2020, p. 5).

Enquanto o final dos anos sessenta foi marcado pelo sistema de televisão colorido (JUNIOR, 2020, p. 5). A censura marca o início da década seguinte. Além disso, como aponta Silva e Lopes (2007, p.10), "no que diz respeito à economia, Renato Castelo Branco diz que 1979 foi o fundo do poço, enquanto, Roberto Duailibi critica a intromissão do governo, mas vê na crise oportunidades para enriquecer".

Como vimos no início do capítulo, conforme a visão panorâmica dos autores Martino e Pavarino (2015), as teorias iniciais da publicidade não possuíam um caráter crítico. Como também, mais acima no contexto brasileiro, Trevisan enxerga isso acontecer no ensino do país. Mas em 1977 esse cenário muda, inicia-se uma fase mais reflexiva a cerca dos impactos da comunicação na sociedade. (PINHO, 1995 apud SILVA; LOPES, 2007, p. 10)

O mesmo ano também é marcado por um grande acontecimento, um marco à comunicação social, uma agenda especializada de expansão do fomento à área no Brasil: o primeiro encontro para a fundação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação — a Intercom (TREVISAN, 1998, p. 101-102 apud

SILVA; LOPES, 2007, p. 11). De acordo com Silva e Lopes (2007, p.11), a Intercom foi a espinha dorsal para o aperfeiçoamento do ensino de comunicação no país:

A atuação da Intercom foi de inestimado valor, posto que deu mais credibilidade e seriedade à comunicação no país, por meio da discussão, sistematização e ampliação de práticas e teorias e da elaboração de um referencial teórico consistente, que incluiu o resgate histórico da atividade, o que, sem dúvida, influenciou e impulsionou a educação na área no Brasil. (SILVA; LOPES, 2007, p. 11).

De fato, a expansão da comunicação não para aí. As décadas de 80 e 90 são marcadas por reconhecimento dos profissionais brasileiros dentro e fora do país, em grandes congressos de premiações para o ramo da publicidade. “[...] Foram os anos de sustentação dos nomes Duailibi, Júlio Ribeiro, Alex Periscinoto e de novos como Washington Olivetto e Nizan Guanaes [...]” (TREVISAN, 1998, p. 107 apud SILVA; LOPES, 2007, p. 11).

Todo esse sucesso pode ser explicado pelo aperfeiçoamento da linguagem visual. Proveniente da chegada dos computadores e *softwares* nas grandes cidades do país (BAER, 1999, p.55 apud SILVA; LOPES, 2007, p. 12). Devido a era digital ter se estabelecido, passou-se a ser obrigatória a abordagem da tecnologia na disciplina. E as outras formas de produção gráfica, adotadas pelas agências no passado, ficaram como forma apenas de ser revisitadas (SILVA; LOPES, p. 16).

Diante desses aspectos, argumenta-se que existia uma comunicação unidirecional, devido a não definição do público-alvo, e, portanto, era isenta a segmentação de um grupo específico a ser atingido pela mensagem, além de ter o autoritarismo como aspecto do discurso publicitário (CITELLI, 1995, p.46 apud GONZALES; SERIDÓRIO, 2003, p. 14).

A definição do público foi fonte de perseguição, visto que se mostrava importante a segmentação, e em 2000, a comunicação publicitária vê seu cenário modificar, percebe-se uma linguagem específica de grupos (SILVA; LOPES, 2007, p. 16).

Nessa época, a era digital, promove diversas transformações, sobretudo, porque os sujeitos passam a ter voz, fazendo com que os meios de comunicação e as marcas tenham seus paradigmas questionados. Assim, nos capítulos que se sucedem, será analisado e discutidos esses desdobramentos, quais foram os

impactos que elas acarretaram na Publicidade, as novas descobertas e os rumos seguidos.

1.3 PUBLICIDADE E NOVAS MÍDIAS

O receptor na era dos meios de comunicação de massa unilateral, renunciava os pedidos dos veículos e do anunciante (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p.3). Contudo, esse cenário social passa por um processo de reconfiguração permeado pela revolução digital (SANTAELLA, 2008, p. 59; GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p. 3; JENKINS, GREEN; FORD, 2014 *apud* RASLAN; FERREIRA, 2020, p. 6).

Diante dessa revolução, no que tange as vias de se operar a comunicação, Gonzales e Seridório (2016, p. 3) notam “[...] que, na era digital, há interação em diversos níveis com a finalidade também de persuadir, seduzir esse consumidor, incitá-lo ao consumo e fortalecer a marca da organização”. Isso por meio da ferramenta inicial (o computador), a qual possui a possibilidade “de converter toda informação – texto, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal” (SANTAELLA, 2008, p. 59).

Em relação ao usuário, ele passa a ser um membro do fenômeno comunicacional, ou seja, esse ator social possui uma ferramenta a qual consegue participar, elaborar opiniões em rede, colaborar com a informação e com conteúdo dispersado (GONZALLES; SERIDÓRIO, 2016, p.3; RASLAN; FERREIRA, 2020, p.8). Assim,

Graças a digitalização e compreensão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. Aliada à telecomunicação, a informática permite que esses dados cruzem oceanos, continentes, hemisférios, conectando potencialmente qualquer ser humano no globo numa mesma rede gigantesca de transmissão e acesso que vem sendo chamada de ciberespaço. (SANTAELLA, 2008, p. 71).

Para Jenkins (2008), citado por Raslan e Ferreira (2020, p.8), “...o processo de transformação é sustentado por um tripé composto por três conceitos, sendo eles: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa”. Na definição de convergência midiática de Jenkins (2009, p. 29), entre suas características, reconhece que o movimento migratório de conteúdos em suas mais variadas plataformas digitais e meios, o efeito de colaboração das mídias e a busca do usuário pelo conteúdo

pretendido formam esse conceito (apud RIBAS et al 2016, p.3). Para Santaella (2008, p.82) a cibercultura é a terceira era midiática.

De modo abrangente, a cibercultura é a realidade de uma rede interconectada a qual possibilita a troca de informações entre indivíduos de qualquer parte do mundo de forma mediada (SANTAELLA, 2008, p. 103-105). Trata-se do anseio de uma época por novas dinâmicas sociais e das novas tecnologias digitais (LEMOS, sd, p. 2).

Na era da cibercultura, o período que ficou conhecido como Web 1.0 foi por volta dos anos 2000, “os usuários dominavam com destreza as interfaces computacionais com suas páginas rolantes, janelas, cascatas e rotas de navegação”. Já a web 2.0 é marcada por um universo onde os indivíduos estão conectados e colaboram entre si, obviamente, isso se tornou intensificado devido a chegada das redes sociais digitais (SANTAELLA, 2017 p. 127).

Um dos fatores para o desenvolvimento da internet foi o uso do *mobile*. Os dispositivos móveis possuem aparatos para acelerar as interações com o mundo. Com todo esse rápido desenvolvimento já se espera a web 3.0, a qual faz promessas de acelerar as redes de busca (SANTAELLA, 2017, p. 131-132).

E com esse último advento o marketing e a publicidade tiveram que abandonar antigos paradigmas e assumir novos papéis (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p.4). Nota-se um processo de hibridização da publicidade a qual Covalleski (2010) argumenta

Dispõe-se, agora, de uma publicidade hibridizada, capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento. É a partir das reações positivas empreendidas pelo público – que passa a cumprir papéis de interatores, coautores, coprodutores, coprotagonistas, entre outros que poderão ser desempenhados colaborativamente –, que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas histórias, quer interferir e colaborar nas narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo. (apud COVALESKI, 2012, p.5).

Corroborando com esse entendimento, Costa (2013, p.3) argumenta que uma das estratégias utilizadas pela publicidade está sendo o aporte das narrativas como meio para tocar e envolver o consumidor.

Além disso, rejeitando ser vista como manipuladora e usando planos de entretenimento para convencer o público de suas ideias, a publicidade reinventa seu discurso para um caráter mais lúdico (BALONAS, 2011, p.3).

Diante desse caráter de reinventar-se, e tentando dialogar com usuários e grupos que agora possuem uma ferramenta para expor suas demandas, a publicidade de caráter social ganha relevância nos estudos de Balonas (2019, p. 20) nesse viés, ela postula que são usados outros argumentos para levar os indivíduos a encerrar um raciocínio. Desse modo, ela não utiliza noções óbvias e claras sobre o objeto, contudo, não se abstém de ser persuasiva, pois a tática é retirar fatos do real para convencer.

Todo o discurso é um fragmento do grande discurso social de uma sociedade e, por conseguinte, a publicidade inscreve-se como um elo na grande cadeia discursiva, como aponta Arroyo Almaraz (2009)[...]. Neste contexto, a persuasão terá que jogar com os valores sociais, isto é, com os valores considerados numa determinada realidade e estimáveis. “Os valores têm polaridade, podendo ser positivos ou negativos, e hierarquia, podendo ser superiores ou inferiores. Esta aceitação de valores permitem-nos organizar o mundo para o tornar habitável”. (ALMARAZ, 2009, p. 14 apud BALONAS, 2019, p. 20).

A publicidade que trabalha com causa pode ser entendida como: “àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade”. Nesse viés, ela tem o foco principal “a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos” (COVALESKI, 2019, p. 432).

Essa linha de raciocínio constrói novos caminhos reflexivos para a publicidade social. Corrobora com o entendimento de que a mudança social pode ser provocada na esfera do consumo, quando a voz da publicidade faz ouvir os comportamentos sociais dos indivíduos, sobretudo seus vínculos ao sistema e as representações sociais (ROSALES, 2001, p. 39 apud BALONAS, 2019, p. 7).

Por essa via, recortou-se o grupo social dos LGBTQIA+ na publicidade, sendo necessário analisar a representatividade dos atores dessa comunidade, bem como algumas características e ferramentas que são utilizadas para compor as peças publicitárias que dão visibilidade a esses sujeitos e a causa social.

CAPÍTULO 2 – PUBLICIDADE, GÊNERO E *STORYTELLING*

As investigações nesse capítulo se debruçam sobre a representatividade dos LGBTQIA+ na publicidade brasileira. Trata-se de uma avaliação acerca do nascimento do movimento social da comunidade referida, sua evolução, como sucedeu a visibilidade desses atores na publicidade, as mudanças nas narrativas conforme os avanços e quebras de paradigmas e as publicidades com foco na causa social.

Logo após, será debatida a persuasão na publicidade, visto que é um elemento importante para as produções publicitárias. Por fim, será fundamentado o *storytelling*, e o seu desdobramento como técnica de comunicação que tem ganhado destaque nas produções atuais.

2.1 REPRESENTATIVIDADE E DISCUSSÃO DE GÊNEROS NA PUBLICIDADE

Em meados da segunda metade do ano 1970, grupos de indivíduos – que não performavam o padrão heterossexual – formaram o grupo Somos – Grupo de Afirmação Homossexual. A proposta era enfrentar o preconceito e lutar por direitos humanos, e graças a articulação desse grupo foi criado o movimento homossexual brasileiro – MHB (BORTOLOZZI, 2019, p. 3; FERREIRA; SACRAMENTO, 2019; MACRAE, 1990 *apud* FACCHINI, 2019, p. 5; CARVALHO; FILHO, 2019, p. 4).

Além disso, nessa mesma época, o editor americano Winston Leyland incentivou intelectuais brasileiros a criarem um jornal alternativo que abordasse questões ligadas aos homossexuais (MACRAE, 1990, *apud* JÚNIOR, 2019, p. 3) Então teve o surgimento, em abril de 1978 do Jornal Lâmpião da Esquina (FERREIRA, 2010 *apud* JÚNIOR, 2019, p. 3; BORTOLOZZI, 2019, p. 3; FACCHINI, 2011) e em 1980 um de seus fundadores, João Silvério Trevisan, lança o livro “Devassos no Paraíso”, no qual investiga a história social e política da homossexualidade no Brasil (BORTOLOZZI, 2019, p. 3).

Vale salientar, como abordado no primeiro capítulo, na década de 1960, o Brasil enfrentava uma ditadura militar, onde afetara além dos grupos homossexuais, os movimentos feministas e negros (FACCHINI, 2019; FERREIRA; SACRAMENTO *apud* BATISTA; RAMALHO, 2020, p. 3) contudo, “o amor homossexual começou a furar a barreira da censura ditatorial e dos setores mais reacionários”, possibilitando a

aparição nos meios de comunicação (TREVISAN, 2018, p. 279). Conforme Trevisan (2018, p. 279-280)

Uma campanha publicitária dos perfumes Rastro fez veicular, em três páginas inteiras de várias revistas semanais, lindíssimas fotos de três casais – respectivamente, um homem e uma mulher, duas mulheres, e dois homens, acompanhados da frase: “Para contatos irresistíveis de primeiro, segundo e terceiro graus”.

E em seguida na TV, o comercial de um creme de leite, no qual expunha em duplo sentido a palavra “fresco”, fazendo menção a um personagem que retratara um homem gay, assim como as características do produto (RODRIGUES, 2017, p. 8; TREVISAN, 2018, p. 280). e “vale destacar que o termo fresco é utilizado para definir gays afeminados” (IRIBURE, 2008, p. 148).

O comercial televisivo gerou indignação por parte de grupos ativistas dos direitos homossexuais, eles criticaram o fato da peça ter estereotipado a figura do homem gay, em contraponto houve indignação dos setores conservadores, que acusaram a peça de fazer campanha para os homossexuais, os protestos pediram a evasão do anúncio. Não foi possível porque houve um aumento na venda do produto, “...constatou-se que 84% dos telespectadores tinham adorado o anúncio, que não apenas ficou no ar mas abriu um precedente, em termos de marketing: no Brasil, já era possível consumir graças à homossexualidade” (TREVISAN, 2018, p. 280).

Na década de 1970, a cena homossexual é marcada pelo cenário da epidemia do HIV/aids, no qual ceifou muitas vidas, o que levou a criação de políticas de memória (BORTOLOZZI, 2019, p.2; FERREIRA; SACRAMENTO, p. 2; FACCHINI, 2019, p. 5). Contudo, houve um enfrentamento mais intensificado em prol dos direitos homossexuais (FACCHINI, 2019, p. 5).

As articulações e uniões dos atores sociais do movimento em debate levou a modificações na sigla do movimento, a qual sempre passa por reestruturações quando há necessidade (BATISTA; RAMALHO, p. 4). Ver-se, a seguir, um quadro sobre a evolução.

Quadro 1 – Quadro da evolução da sigla LGBTQIA+

Nomenclatura	Período
MHB (movimento homossexual brasileiro)	Até 1993
Movimento GLT (gays, lésbicas e travestis)	Desde 1995
Movimento GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) com as variantes GLTB e LGBT	Desde 1999
Movimento LGBTQIA + (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, homossexuais, intersex, assexuais / de gênero e mais)	Desde 2018

Fonte: [10.12795/Ambitos.2020.i50.15](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.15)

Até aqui viu-se a trajetória inicial do movimento social, a visibilidade dos sujeitos em questão na mídia e a evolução do que se entende atualmente como sendo o movimento LGBTQIA+. A seguir, será analisado o conceito de representatividade e seus desdobramentos na publicidade veiculadas na mídia, questões que contribuem em nossa discussão.

O termo “representatividade” pode ser entendido como um objeto onde se pode extrair conhecimento a cerca de um dado perfil que um grupo social contempla. E o termo esbarra no sentido de identidade, visto que os seres humanos são atores individuais, coletivos, históricos e culturais, isso exige que eles performem papéis – mutáveis – para caber no meio social, esses atos caracterizam a identidade de um grupo. A mídia é responsável por deixar visível essas representações, no caso do Brasil, a TV – como um meio de grande alcance social – evidentemente, é um objeto de abrangente difusão de ideias (CARVALHO; FILHO, 2019, p. 6).

A representação organiza o mundo e as conexões dos seres humanos, para que os objetos sejam compreendidos. Ela é parte do processo da construção do sentido, isso implica que ela está integrada a três elementos que representam as coisas: linguagem, signo e imagem. Nesse sentido, a integração é constituída de duas unidades de representação. A primeira ordena os conceitos elaborados na psique. O

segundo a forma como o sujeito os exprimem. Portanto, a ferramenta que une os três elementos pode ser entendida como representação (HALL, 1997, p. 19 apud SANTOS; MATTOS, 2020, p. 3).

Como meio de compreender as implicações sobre a representatividade dos sujeitos LGBTQIA+ na mídia de massa, a pesquisa de Rodrigues (2020, p. 6) analisou 126 peças veiculadas na TV entre os anos de 1979 a 2019, “23 comerciais contemplam a letra L da sigla LGBTQIA+, 86 da letra G, apenas 1 da letra B, 15 da letra T e nenhum comercial com representações QIA+”. A pesquisa constatou também que esses comerciais podem transitar entre “esteriotapados” e “desconstrucionistas”.

De acordo com essas ideias, a mídia seria um produtor de estereótipos de grupos sociais minoritários. A questão é que ela produz uma representatividade única a um grupo social diverso e complexo, o que, segundo Carvalho e Filho (2019, p. 6), faz com que a sociedade generalize os sujeitos de um grupo social.

A noção de estereótipo problematiza aqui não a visibilidade dos corpos LGBTQIA+, mas a ideia dessa representação nas peças da marca de salgadinhos Doritos (2009) onde enseja em dois vídeos que o melhor a se fazer é invisibilizar características homossexuais. Na época as peças foram denunciadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR⁴, o órgão decidiu acatar as denúncias, mesmo assim a Doritos recorreu da decisão, ganhando o direito de voltar a publicizar o vídeo (BAGGIO, 2013, p. 14-16).

Com esse entendimento é possível notar que as produções publicitárias, em específico as peças em audiovisual, dão suporte para extrair conhecimento acerca das representações. Nota-se que deve haver reflexões e diálogos para que as representações se tornem mais plurais e democráticas (CARVALHO; FILHO, 2019, p. 6; BATISTA; RAMALHO, 2020, p...).

Além disso, as peças publicitárias com as “reapresentações” dos atores LGBTQIA+ são violentamente atacadas por discursos de ódio, em contraponto, esses corpos saem dos espaços marginalizados e agora “circulam por condomínios hegemônicos” (ROCHA et al., 2020, p. 10).

Nessa perspectiva, as peças publicitárias que dão visibilidade a esses sujeitos, ora, causam polêmica, ora, causam repercussão. E no contexto pós-massivo –

⁴ Conselho encarregado de operar a fiscalização da ética na publicidade. Site disponível através do link <http://www.conar.org.br/>

propício a participação – ocorre em alguns casos exponenciais repercussões, analisados a seguir.

Júnior e Covalleski (2018) versam o fenômeno das narrativas de repercussão numa peça – veiculada na mídia tradicional, como também nas novas mídias – com a representatividade de casais homoafetivos à luz da sociosemiótica, revela que O Boticário ao lançar a peça “os casais” em 2015 poderia ter se arriscado ao dar visibilidade a diversidade, visto que esse é um tema polêmico, “mas o que a empresa de cosmético trabalha, aqui, estrategicamente, é com um risco calculado, indo de encontro ao risco limitado, presente em todas as interações...” (JÚNIOR; COVALESKI, 2018). Nesse contexto, a empresa esperava que sua peça repercutisse no ciberespaço, fato que rendeu menções a marca, como em nenhuma outra peça (PLURALE, 2015 *apud* JÚNIOR; COVALESKI, 2018, p. 16).

É contundente enfatizar que há diferenças importantes na configuração de difusão da informação nos meios de comunicação. A principal diferença é entre o “sistema massivo e pós-massivo”. Nos regimes massivos, como a Televisão e o Rádio, os meios possuem o poder da informação, que, por sua vez, difundem suas ideias e visões sem receber o retorno do receptor. Nos regimes pós-massivos, como o *Facebook e Youtuber*, o meio possibilita seus usuários tanto a receber informação, quanto a emití-la (LEMOS *apud* ROCHA et al, 2020, p. 6).

Assim, nesse contexto das novas mídias havia um risco com a peça “os casais”, contudo, o trajeto se alinhou, devido as narrativas de reflexão dos usuários – expostas no ciberespaço – diante da polêmica, a comunicação se retroalimentava. Além disso, o evento aumentou a proporção quando Malafaia se pronunciou sobre o vídeo, pedindo boicote a marca, acionando sujeitos que deram vozes aos preconceitos e estigmas (JÚNIOR; COVALESKI, 2018, p. 17).

Este, entretanto, não é o único cenário de repercussão com a representatividade dos sujeitos LGBTQIA+ na Publicidade. Pôde-se observar na atuação da marca Natura em 2020, a qual usou como garoto-propaganda para o dia dos pais o homem trans Thammy Miranda, o fato gerou diálogos positivos, bem como, no outro eixo, a ala fundamentalista pediu boicote a marca (MOZDZENSKI, 2020, p. 9). Contudo, é notável que a repercussão desse caso gerou pontos positivos à marca, houve aumento de seguidores, visibilidade, buscas no Google e no valor de suas ações na bolsa (FILIPPE, 2020 *apud* OLIVEIRA; MACHADO, 2021, p. 5).

Com relação as marcas que utilizam a publicidade para comunicar o apoio diretamente a causa social dos LGBTQIA+, discute-se a persuasão dessa ação, pois, embora algumas marcas apoiem o movimento, mesmo não se envolvendo de forma efetiva e ativa em ações sociais, a representatividade e o apoio em seus discursos tornam-se sedutores (OLIVEIRA; MACHADO, 2021, p. 5).

As marcas que expõem apoio ao movimento, assim como as que dão visibilidade aos atores LGBTQIA+, fazem isso pois eles são “[...]mecanismos de representação midiática, que através dos seus corpos, informam e comunicam práticas sociais pertencentes ao seu próprio movimento político” (SILVA et al, 2019, p. 9). E para os autores a campanha do Doritos Rainbow de 2018, pode ser pensada como uma forma de apoio a esses sujeitos, ao passo que as marcas os colocam no centro da ação, com autonomia, e conseqüentemente conseguem o ato da compra, como também representam a comunidade na mídia.

Já a peça do Doritos Rainbow de 2019, foi analisada segundo a percepção de uma amostra dos sujeitos LGBTQIA+, onde fez emergir: que deve haver uma confluência e real aproximação dos discursos publicitários quanto ao movimento social (BATISTA; RAMALHO, 2020). Segundo Silva e Covaleski, 2019, p. 6)

Todavia, apesar dos interesses mercadológicos, a publicidade com causa social possui o poder de visibilizar questões silenciadas historicamente, tornando-se um espaço para legitimar a diversidade e a luta de movimentos sociais.

É notável que com o passar do tempo a visibilidade dos LGBTQIA+ aumentou na publicidade, os discursos “estereotipados” cederam lugar a uma construção mais plural e diversa. Contudo, mesmo as peças dando visibilidade aos sujeitos e a causa social, seus discursos possuem elementos da retórica, pois, como se viu, as narrativas produzidas através da publicidade carregam características ideológicas, uns fazem apelo ao consumo, outros tentam dialogar com a sociedade sobre a causa social, e mesmo com discursos de apoio a comunidade LGBTQIA+, e toda a polêmica que isso possa causar, as narrativas podem aumentar as menções à marca e a posterior lucratividade.

Com isso, faz-se necessário estudar a ferramenta a qual a publicidade utiliza para levar os sujeitos ao ato da compra, gerar identificação com os discursos, angariar-se em causas sociais, persuadir a mudança de atitude de quem ainda possui

preconceitos, entre outros. Portanto, a seguir será analisada a persuasão na publicidade.

2.2 A PERSUASÃO COMO ELEMENTO DA COMUNICAÇÃO

A persuasão, termo advindo do latim “*Persuasio*”, é um elemento utilizado pelo sujeito para convencer o outro a cerca de uma ideia. Os textos publicitários fazem uso da persuasão para obter sucesso nas ações objetivadas. Como pontua Balonas (2019, p. 6), sua origem adveio da retórica e da argumentação.

Na literatura, contata-se que a publicidade e a retórica estão amalgamadas, pois, ambas possuem interesse na persuasão (EIRE, 2003, p. 17 *apud* BALONAS, 2019, p. 5). Segundo Balonas (2019, p. 9), “a verdade é que a publicidade só cumpre o seu papel se for persuasiva”. Sob a ótica de Carvalho (2010, p. 29), é imprescindível, no ato de pensar uma campanha, utilizar como aporte a persuasão. Ela mesma pode dar outros sentidos a uma palavra com símbolos já conhecidos.

Vale ressaltar a importância do conhecimento das técnicas de retórica para obter um alto grau de persuasão no discurso. Em linha com esse fio de pensamento, Balonas (2019, p. 6) ressalta que “é o traço mais forte da publicidade” – sobretudo por ser um método que resistiu a mais de vinte e cinco séculos e a outras variáveis.

Para definir a retórica, Santaella (2017, p. 51) acrescenta à discussão dimensões conceituais: a mensagem retórica possui sentido, ao passo que o receptor é impactado em algum âmbito por ela, isso se deve pela função apelativa – elaborada por Aristóteles –, classificada em três apelos: o primeiro é o apelo ético, no qual corresponde as crenças positivas de quem emite a mensagem; o segundo é o apelo emocional, que diz respeito a parte sentimental de quem recebe a mensagem; o último é o apelo racional, que faz parte da lógica dos argumentos elaborados no discurso.

Um estudo de persuasão voltado à área social, é o modelo consolidado por Daiton e Zelle (2005) citado por Balonas (2019, p. 10), a qual tem por base: (1) a teoria do julgamento social (2) o modelo de probabilidade (3) a teoria da dissonância cognitiva (4) paradigma da narrativa.

De forma abrangente, a primeira teoria (do julgamento social) reforça que a persuasão cumpre seu papel quando há o conhecimento do público. A segunda (modelo de probabilidade) permite compreender que a persuasão pode operar no âmbito cognitivo, por meio de duas vias, uma no campo lógico, no sentido de que a

capacidade de absorção da informação depende do grau de motivação e capacitação a qual o sujeito foi exposto, a via posterior é a do campo emocional, cujo aporte utiliza mensagens superficiais, com vista em um público com carga mínima de envolvimento. Já a terceira teoria (da dissonância cognitiva) analisa a persuasão como um processo que gera mudanças nas crenças e atitudes dos sujeitos, pois expõe as incoerências entre as atitudes com o comportamento. A quarta teoria (paradigma da narrativa) destaca que os impulsos da persuasão provêm das histórias contadas, se contrapondo ao segundo modelo. Para os autores, os sujeitos não se envolvem em ações e crenças motivados meramente pela racionalidade e sim dos impulsos gerados pelas boas atitudes e conclusões contadas nas histórias (DAITON; ZELLEY, 2005 *apud* BALONAS, 2019, p. 10-12)

Nesse sentido, as emoções ganham relevância, uma vez que a racionalidade não é fator primordial para obter a eficácia da persuasão. As estratégias de raciocínio podem ser falhas como acrescenta Damásio (1994, p. 202). É pressuposto que as estratégias racionais podendo estar bem ancoradas não se comparam com a complexidade dos impasses pessoais e sociais (MATEUS, 2017, p. 4; BALONAS, 2019, p. 13).

Entretanto, há ressalvas quanto ao aspecto emocional da linguagem, existe algumas mensagens publicitárias mais objetivas, estas se tiverem algum apelo emocional, precisam ser sutis. Outro caso é com marcas que precisam se posicionar no mercado, cabe nesse caso “[...] a ênfase em seus dados referenciais, como procedência, segmento atendido e atributos diferenciais de seus produtos” (SANTAELLA, 2017, p. 75).

Nesse ensejo de discussões, o modelo ARI versa as relações entre afetos, razão e envolvimento, esse caminho compreende que tanto a racionalidade quanto a emocionalidade são confluentes em se tratando de persuasão, porém, as emoções ganham enorme relevância em seu estudo, sendo classificada como membro do processo persuasivo (BUCK et. Ali, 2004 *apud* MATEUS, 2017, p. 5).

Sob a égide de Carrascoza (2004), discute-se o modelo dionisíaco, no qual os gatilhos de ativações são as narrativas emocionais. Constata-se pelas técnicas de *storytelling* na publicidade, sobretudo por “sua capacidade de contar histórias como estratégias de envolvimento e identificação do consumidor naquilo que está sendo contado” (SANTAELLA, 2017, p. 75).

2.3 STORYTELLING – ELEMENTOS COMO DESTAQUE

Apreende-se o construto *storytelling* discutido por Palacios e Terenzzo, (2016, p. 80) como sendo uma tecnologia a qual possibilita a montagem de histórias empolgantes, permite a consolidação da ordem social, e possui carga emotiva.

Além disso, “a prática de contar histórias é atemporal”, são fáceis de serem disseminadas, podem mobilizar os indivíduos a se angariar em causas diversas, e permitem que o sujeito a interprete segundo seus moldes internos (SMITH, 2012 *apud* SZABLICK; LINDEN; BERNARDES, 2015, p. 8).

Em termos de definição, tem-se o “*story*” como o objeto da memória e o poder de imaginação que o narrador possui sobre determinada narrativa, já o “*telling*” “é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações” (PALACIOS, TERENZZO, 2016, p. 92).

Percebe-se que o *storytelling* teve que passar por um processo de reconfiguração na era digital, ganhando o conceito de “digital *storytelling*” (OLIVA et al., 2017, p. 5). Essa abordagem considera

[...] artefatos digitais que incluem: uma narração convincente de uma história; um contexto significativo para a compreensão da história; texto, imagens e gráficos que capturam ou expandem as emoções encontradas na narrativa; voz, música e efeitos sonoros que reforçam temas; e mecanismos que convidam à reflexão e envolvimento do público-alvo. (OLIVA et al., 2017, p. 6).

Nota-se, ainda, que as narrativas possuem grande poder de persuasão, esse enfoque contempla a ideia como fator preponderante de aceitação da história, mesmo não tendo a veracidade dos fatos (TAVARES; MARTINS, 2020, p. 18). No âmbito da publicidade, o que se conta na narrativa “coloca o consumidor emocionalmente atado ao produto veiculado” (SANTAELLA, 2017, p. 75-76).

Nesse sentido, as narrativas ficcionais dos discursos publicitários constroem tramas a fim de incentivar o consumo, a promessa se vale do que vai acontecer após o consumo, já nas peças documentais, a narrativa da história é construída com o que já aconteceu, então, a história retira fatos do real. No contexto de causas sociais, as narrativas de fatos podem ser compreendidas como “publicidade-documentário” (MOZDZENSKI, 2019, p. 8).

Figura 1 – *Prints* da Campanha Toda mulher vale muito, da L'Oréal (2016).



Fonte: <https://doi.org/10.34176/icone.v17i2.238965>

A imagem acima faz parte da campanha publicitária para o dia da mulher com a primeira modelo trans a aparecer nos comerciais da marca L'Oréal Brasil, no qual Valentina conta a sua experiência enquanto mulher e sobre o primeiro ano oficialmente registrada como mulher.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA “*NUNCA ES TARDE PARA SER QUIEN ERES*”, DA DORITOS MÉXICO

Tem-se como objeto de análise, a narrativa comercial criada no mês do dia dos mortos (2 de novembro) no México – tendo como recorte o caso de *storytelling* na peça publicitária “*Nunca es tarde para ser quien eres*” (2021)⁵ que se traduz em “Nunca é tarde para ser quem você é” da marca Doritos México.

Para apuração dos dados do objeto de estudo, utilizar-se-á a Análise de Discurso Francesa (AD), cunhada por Pêcheux, metodologia que une o linguístico com o social (BRANDÃO, 2012, p. 16) a qual pode ser entendida, em suas primeiras definições, como “o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado” (ORLANDI, 1986, p. 110 *apud* BRANDÃO, 2012, p. 17). Cabe enfatizar, que para utilizar essa metodologia faz-se necessário um aporte teórico que alie o linguístico ao sócio-histórico, nessa ferramenta “dois conceitos tornam-se nucleares: o de ideologia e o de discurso” (BRANDÃO, 2012, p. 18), onde a ideologia encontra terreno para brotar na linguagem (ORLANDI, 2005 *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 209). Oliveira (2013, p. 209) acrescenta, segundo a ótica de Orlandi,

o discurso é, então, entendido como um efeito de sentidos dentro da relação entre linguagem e ideologia. Pela análise do funcionamento discursivo, ele objetiva explicitar os mecanismos da determinação histórica dos processos de significação.

No percurso histórico da AD, Pêcheux elabora na terceira fase que o sentido das palavras – no convívio social – é constituído de outros sentidos. Já a memória discursiva é fruto de uma formação de sentidos, vai-se formando inconscientemente, a partir, do contexto familiar, histórico, cultural, geográfico, emocional. O sujeito possui uma bagagem de sentidos sobre algumas palavras (OLIVERIA, 2012, p. 2019). Portanto, a memória é “um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos” (PÊCHEUX *apud* OLIVEIRA, 2012, p. 2020).

Nesse viés, o analista do discurso não se aprisiona na interpretação, caminha sob os extremos, bem como não existe sentido de verdadeiro, “[...] há método, há construção de um dispositivo teórico”. A interpretação precisa encontrar o cotexto, o que não foi dito, assim como o contexto. Considera-se ainda, os imbricamentos entre

⁵ Link da peça no *youtube*: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E

o já dito com o discurso proferido, estabelecendo “a constituição do sentido e sua formulação” (ORLANDI, 2005, p. 26). Como argumentou Orlandi (2005, p. 33).

A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso/memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos.

Portanto, tem-se o intuito de abordar a criação do ramo publicitário sob o viés discursivo, no qual, percebe-se haver complexidade no trajeto de produção de sentido.

Por esse fio de pensamento, o discurso da campanha publicitária em evidência perpassa por ideologias hegemônicas, desse modo, está imbrincada a história no que tange as memórias discursivas.

Por meio das relações retóricas, a pesquisa também se debruça sobre os itens atrelados a comunicação do texto da campanha publicitária.

Foram considerados três fontes discursivas. A primeira, constituído pelo discurso da peça publicitária. A segunda, representada pelo engajamento da peça, considerada, através de uma pesquisa em meio eletrônico, as análises dos fatores de interação e engajamento presentes nas redes sociais digitais, a qual publicizaram o vídeo completo da peça publicitária, totalizando dois perfis: *Youtuber e Instagram*, no *Twitter*, a marca apenas publicizou um trecho do vídeo, incentivando os usuários a assistirem ele completo no *Youtuber*. Por fim, a terceira, referindo-se aos debates dos usuários em rede, coletou, uma amostra dos comentários das opiniões.

Diante do exposto foram considerados dois grupos discursivos: o discurso da peça, ou seja, do seu locutor, no caso a Doritos México, e os discursos sobre a peça, isto é, seus receptores e o engajamento deles nas redes sociais digitais, neste caso tanto os fatores de engajamento quanto os comentários nas redes.

Os comentários dos usuários na discussão foram registrados e transcritos num caminho possível de coletar os discursos, e a leitura que eles registram do discurso da marca Doritos.

Logo após, o arcabouço dos dados empíricos fora convertido em objetos teóricos, para que, então a análise pudesse ser realizada. Este processo de transição, importante a todo analista de discurso, converteu-se na identificação, transcrição e tradução do texto da campanha, nos dados de engajamento, nos discursos coletados, de comentários, frases ou palavras que pudessem ser entendidos como gestos de

interpretação e agrupados em categorias de acordo com as similaridades entre eles. Abaixo, traz-se os dados.

A peça publicitária foi assinada pela agência Slap Global, produzida pela Final Frontier, e veiculada no dia 22 de outubro de 2021, antes do dia dos mortos, a data além de ser um dia para lembrar os mortos, culturalmente é também um momento para celebrar o amor em comunidade.

O curta-metragem em formato de animação, inicia-se com uma família formada por uma senhora, um casal e duas adolescentes, caminhando pelo cemitério em direção ao túmulo de um ente da família. Ao fundo uma música calma e comovente embala a narrativa.

Figura 2 – Cena (1) da Campanha “*Nunca es tarde para ser quien eres*”, da Doritos México (2021).



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E

Ao chegar, a mulher de cabelos brancos, deixara comida para o falecido em cima do jazigo. A matriarca olha um retrato com a foto de um senhor, depois diz: “meu irmão, quantas saudades”, ao final da fala, uma fumaça de coloração azul assume a forma do seu falecido irmão. A senhora, perplexa, puxa o ar de surpresa.

Figura 3 – Cena (2) da Campanha “*Nunca es tarde para ser quien eres*”, da Doritos México (2021).



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E

A sobrinha, também espantada, diz: “Tio Alberto”, seu marido completa: “que surpresa!”. O fantasma fala: “Que luxo de família, como estão?”, a matriarca com voz afável diz lentamente o nome do irmão, logo após, Alberto tira o chapéu da cabeça e o põe colado ao peito, nesse instante o espírito de um homem surge por trás dele.

Figura 4 – Cena (3) da Campanha “*Nunca es tarde para ser quien eres*”, da Doritos México (2021).



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E

O marido de sua sobrinha o questiona: “Quem é ele?”, Alberto prontamente responde: “É Mario, meu parceiro”, alguns a sua volta produzem feições e ruídos de espanto, em contraponto sua irmã alegra-se, bate palme e diz: “Que milagre! Achei que ele iria ficar sozinho para sempre”. Todos riem, batem palma, os dois se abraçam,

alguém fala: “Que lindos” e o curta termina com a frase: “Nunca é tarde para ser quem você é”.

Vale ressaltar a estratégia de *product placement*⁶ na narrativa, de forma sutil, uma das filhas do casal segura um pacote dos salgadinhos da marca Doritos, como também a senhora e outra personagem levam num refratário os nachos para o túmulo de seus entes.

Figura 5 – Cenas da Campanha “*Nunca es tarde para ser quien eres*”, da Doritos México (2021).



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=KJ_RSP_EK0E

Ver-se a estratégia porque o produto é diluído na narrativa, porém não se fala dele e nem é o foco principal da história, contudo, é anunciado ao passo que o visibiliza.

⁶ É a inserção de um produto/serviço diluído na narrativa de um filme, comercial ou programa de forma sutil (MARSHALL, 2002, p. 145).

Nas redes sociais digitais, especialmente no *Youtuber*, a peça em três semanas após o envio contabilizou mais de 19 milhões de visualizações, é o segundo vídeo mais assistido, e o vídeo com mais de 1 minuto de maior número de visualizações. A peça possui 9.536 comentários, sendo o vídeo mais comentado do canal.

No *Instagram*, apenas, foi possível coletar o número de comentários, totalizando em 2.299 comentários, sendo a publicação com maior número de comentários.

Como dito no primeiro capítulo, sob a égide dos pensamentos de Santaella (2008), a internet possibilita a comunicação da empresa com os usuários, os quais agora emitem seus pensamentos em rede. Dessa forma, em termos de conteúdo dos discursos, coletou-se 5 comentários de usuários que externam conflitos ao discurso do vídeo, e 5 comentários que dialogam em tom de respeito a proposta da campanha.

- “que absurdo é esse?”
- “abominável”
- “Nunca é tarde para parar de comer porcarias que é contra a família.”
- “Que vergonha, Doritos”
- “Sempre preferi comer Ruffles, vão mais com a onda dos machos”

Em contraponto:

- “Por trás dessas palavras há tantas coisas: sofrimento, zombaria, crítica, medo e solidão, ninguém sabe o que as pessoas vivem neste ambiente, ninguém decidiu ser assim, só Deus conhece a história de cada pessoa corajosa que vive uma vida assim, Deus os abençoe a todos e eu os encorajo e sejam felizes”
- “A animação e o tema do comercial são lindos, obrigada por criar. E acabei de perceber que a animação vem do coco e é linda ... adorei como os fantasmas e o efeito apareceram. É um comercial muito bom em minhas palavras, e com a hashtag ou o que quer que você diga àquela coisa moderna do numeral. É uma mensagem legal, a verdade é.”

- “Você só vive uma vez, não entendo porque tem gente que passa o tempo julgando e criticando a vida de outras pessoas, é triste pensar que tem gente mais velha que passou a vida toda escondida, sozinha ou com mulher, eles nunca amaram, e filhos que não queriam ter por causa da pressão da sociedade”
- “Literalmente, seu comercial me fez sentir um nó na garganta e me fez chorar XD. Um dos melhores comerciais que vi ultimamente. Simplesmente excelente.”
- “Meu parceiro vive no armário e me senti muito identificado, sempre dando a boa mensagem. Sim, meus olhos ficaram suados”

Quadro 2 – Discursos da/sobre a peça publicitária.

Discursos	Categorias
Discurso da peça	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foi concebida para a celebração da tradicional data do dia dos mortos, utilizando a representatividade dos LGBTQIA+ para dialogar sobre orgulho e aceitação. 2. Ver-se pela narrativa que há preconceitos e tensões há serem debatidos no meio social. 3. A publicidade dialoga com a causa social, como também publiciza os produtos de sua marca. 4. A publicidade híbrida, utiliza o <i>storytelling</i>, e o discurso lúdico para incentivar a participação e envolvimento do público com a peça. 5. A persuasão solvida na narrativa pretende gerar mudanças de comportamento ao utilizar fatos retirados do real.
Discursos sobre a peça	<ol style="list-style-type: none"> 6. O <i>storytelling</i> provocou números altos de participação dos usuários com a peça. 7. O tema causou controversa. 8. Tensão entre os sentidos dos grupos fundamentalistas e dos LGBTQIA+/simpatizantes. 9. A publicidade híbrida, o formato da narrativa e os discursos incentivaram o diálogo com os usuários. 10. Alguns usuários se identificam com a representatividade presente na peça.

Fonte: O autor.

Dada as categorias, ao serem analisadas: 1) A peça foi concebida para a celebração da tradicional data do dia dos mortos, utilizando a representatividade dos LGBTQIA+ para dialogar sobre orgulho e aceitação, 10) Alguns usuários identificam-se com a representatividade presentes na peça, sob as ideias de Balonas (2019, p. 18), a publicidade vista como um discurso possui a força de reproduzir os sentidos presentes na cultura de uma sociedade, tornando-se persuasiva.

Concernente ao não dito, ou seja, as vozes inconscientes que compõe o discurso da peça, pode-se inferir que alguns sujeitos LGBTQIA+ enfrentam preconceitos e sentem medo de assumir quem são, e o orgulho pelo seu ente genuíno é reservado. Conforme visto no segundo capítulo dessa monografia, constata-se que a comunidade referida precisou lutar contra o preconceito – arraigado no seio da sociedade – e por direitos humanos, houve um movimento construído pelos LGBTQIA+ para que fosse possível no ano de 2021 a elaboração do discurso da peça na mídia. Corroborando com esse fio de pensamento, Martins (2004, p. 96) citado por Balonas (2019, p. 18) defende que um discurso contém uma leitura de mundo fundada, e isso possui uma força persuasiva.

Depreende-se que, para obter a persuasão esperada nos discursos publicitários, o meio apoia-se em representatividades já estabelecidas, as palavras ditas possuem cunhos ideológicos (VOLLI, 2003, p. 12 *apud* BALONAS, 2019, p. 18). A este respeito, pode-se notar ao passo que a peça visibiliza o amor entre um casal homoafetivo num lugar comum, o não dito: 2) Ver-se pela narrativa que há preconceitos e tensões há serem debatidos no meio social, conforme os discursos sobre a peça 7) O tema causou controversa, ocasionando em 8) Tensão entre os sentidos dos grupos fundamentalistas e dos LGBTQIA+/simpatizantes.

Essas tensões como ditas no primeiro capítulo, constituem valores para os sujeitos, os quais aceitando ou não, o fazem para habitar o mundo e torná-lo passível de viver em sociedade.

Ao inserir o debate sobre um assunto polêmico e com grandes embates sociais num lugar cuja tradição é hegemônica a publicidade torna-se dissonante e disruptiva, como sublinha Balonas (2019, p. 20). Ou como disse Rocha (et al., 2020, p. 10) no segundo capítulo, os corpos LGBTQIA+ saem de espaços de pouca visibilidade social, as margens da sociedade, para entrar em espaços hegemônicos. Essa introdução de

novas ideias torna-se emergentes, podendo ser notadas nas publicidades sociais (BALONAS, 2019, p, 20).

Nesse sentido, quando 3) A publicidade dialoga com a causa social, como também publiciza os produtos de sua marca. Então, ela pode gerar mudanças de comportamento na esfera do consumo (ROSALES, 2001, p. 39 apud BALONAS, 2019, p. 7).

Assim como, a publicidade híbrida discutida por Rogério Covaleski, na qual a persuasão é solvida na narrativa de entretenimento, inclusive o entretenimento é marca desses casos, e também a interação e o compartilhamento das peças publicitárias, quando se utiliza do material de *storytelling* na publicidade, onde segundo Costa (2013), um dos planos utilizados pela publicidade está sendo o aporte das narrativas como meio para tocar e envolver o consumidor. O aporte possui o poder de deixar o usuário envolvido com o produto sem que ele note (SANTAELLA, 2017, p. 75-76). Haja vista a polêmica do tema e a ferramenta utilizada na comunicação, nota-se que 4) A publicidade híbrida, utiliza o *storytelling*, e o discurso lúdico para incentivar a participação e envolvimento do público com a peça, comprovado na categoria 9) O formato da narrativa e os discursos incentivaram o diálogo com os usuários, não à toa foi a publicação mais comentada da marca.

Por fim, sob à luz da teoria da dissonância cognitiva elaborada por Daiton e Zelly (2005) citado por Balonas (2019) exposta no segundo capítulo, a categoria 5) A persuasão presente na narrativa pretende gerar mudanças de comportamento ao utilizar fatos retirados do real, o caminho percorrido – a alusão a um personagem morto que reaparece no “dia dos mortos” para contar a sua família que finalmente sente orgulho de ser quem é, apresentando o seu parceiro, como forma de fazer os LGBTQIA+ desenvolverem orgulho de ser quem são – é dissonante na medida em que gera uma incongruência ao passo que faz emergir uma inquietação, levando a questionar o comportamento em questão – o ato de fingir ser quem não é pelo medo de assumir sua sexualidade frente aos preconceitos. Portanto, o texto “nunca é tarde para ser quem você é”, pode ser lido como: hoje, com coragem, assuma sua sexualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi importante compreender a história e linguagens da publicidade do seu início até o contexto das novas mídias, sobretudo para aprofundar as análises sobre o objeto de pesquisa. A compreensão do cenário atual, afinal, foi possível graças aos novos formatos e linguagens nascidos na cibercultura, conforme delineado por Covaleski (2012), a saber, a publicidade híbrida, na qual utiliza a persuasão em suas narrativas de entretenimento, e tem como marca a interação e compartilhamento da peça publicitária. Outro fator determinante, foi a compreensão da importância do *storytelling* para cumprir a efetivação da publicidade híbrida. Em relação a publicidade social, tem-se a persuasão como marca importante para efetivar as ações do construto.

Como parte dessa mudança, no contexto da representatividade dos LGBTQIA+, foi possível notar a aproximação das marcas com a causa social, bem como a intenção de visibilizar os sujeitos pertencentes ao acrônimo. Além disso, alguns dos sentidos dos discursos das peças com a representatividade no meio social. Diante da pesquisa bibliográfica observamos que na literatura o tema é emergente.

Tanto a persuasão quanto o *storytelling* são objetos antigos e usados há muito pelo homem, percebemos que a persuasão é alvo de busca até hoje da publicidade, bem como o *storytelling* está sendo bastante utilizado no contexto das novas mídias.

Como objetivo central de compreender qual a efetividade do *storytelling* na persuasão de campanhas direcionadas aos LGBTQIA+, a nossa análise, conseguiu evidenciar que o *storytelling* consegue ser bastante eficaz na nova galáxia comunicacional da publicidade em campanhas para o público LGBTQIA+, visto que ela possui grande poder de persuasão, assim como pode produzir entretenimento, marca da publicidade híbrida, e unindo outros aportes como a publicidade social em seu escopo, os níveis de efetividade aumentam ainda mais.

Nesse sentido, a construção do discurso lúdico – marca também das mudanças da publicidade – deixa o usuário envolvido na história, sem que fique evidente a divulgação dos produtos da marca, bem como a inserção de um lugar comum na história, cuja tradição é hegemônica, a publicidade se mostra disruptiva ao propor o diálogo sobre diversidade no dia dos mortos, esses fatos do real, aumentam ainda mais sua carga de envolvimento e persuasão.

A análise trouxe à tona as tensões, conflitos e embates sociais sobre a representatividade dos LGBTQIA+ por trás dos sentidos do discurso, por esse viés a

publicidade que dialoga com causas sociais produzem contribuição dando visibilidade a uma causa social, cujo aspecto histórico evidencia a invisibilidade e estereótipos produzidos sobre o grupo nas produções publicitárias, e ainda adentram na arena educativa e informativa sobre questões relacionadas a causa supracitada, as discussões bem como as variáveis analisadas conseguiram elucidar os problemas de pesquisa e o objeto se enquadra nos padrões dos novos formatos de publicidade. Portanto, as reflexões e análises trazem contribuições teóricas e um estudo de relevância no âmbito acadêmico.

Possíveis limitações deste estudo podem ser consideradas a característica longitudinal do objeto de estudo, o que, porventura, podem ser analisados em estudos futuros objetos de aspectos transversais. Mesmo assim os fatores da representatividade e embates sociais enfrentados pelos LGBTQIA+, bem como a comunicação publicitária e o universo do ciberespaço podem ser notados em âmbito universal. No entanto, para o estudo proposto, essa escolha garantiu bons resultados e discussões significativas e de grande contribuição para o tema exposto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, Adriana Tulio. A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos. **Revista Uninter de Comunicação**, [s. l.], v. 1, ed. 1, 11 dez. 2013.

BATISTA, L. F; RAMALHO FILHO, J,G. de A. Arco íris em médios Brasileños: percepciones sociales sobre uns campaña publicitaria LGBTQIA+. **Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación**. Espanha. 2020.

BALONAS, Sara. O despertar da publicidade cidadã. **Comunicação e Sociedade**, [s. l.], v. 19, 1 jun. 2011.

BALONAS, Sara. Que a Força esteja contigo—os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. **Media e Jornalismo**, [s. l.], v. 18, ed. 34, 27 jun. 2019.

BALACÓ, Bruno Anderson Ferreira; PATRÍCIO, Edgard. As características do ouvinte de rádio no brasil na perspectiva das pesquisas radiofônicas. **ÂNCORA: Revista Latino-americana de Jornalismo**, Paraíba, v. 7, ed. 1, p. 301-321, 9 jul. 2020.

BEARD, Fred. A antiga história da publicidade: percepções e implicações para os profissionais: O que os anunciantes e profissionais de marketing de hoje podem aprender com seus predecessores. **Journal of Advertising Research**, Oklahoma, v. 57, ed. 3 239-244, 5 set. 2017.

BORTOLOZZI, Remom. Mosaico de Purpurina: Revisitando a História do Movimento LGBT no Brasil. **Reciis: Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**, [s. l.], v. 13, ed. 3, 2019.

BRANCO, Renato Castello. Breve história da propaganda no Brasil. **Revista da ESPM**, [s. l.], ed. 1, 1994.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3. ed. rev. Campinas, São Paulo: Unicamp, 2012. 115 p. v. 3. ISBN 978-85-268-0991-8.

CARVALHO, Luciomar de; FILHO, Flavi Ferreira Lisboa. Representações LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. **Reciis: Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**, [s. l.], v. 13, ed. 3, 2019.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Afiliada, 2010. 164 p. ISBN 978-85-08-05795-5.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, Sevilla, v. 1, ed. 10, 2012.

COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. *In*: PEREZ, C. *et al.* (Orgs.). **Ontologia**

publicitária: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, 2019. p. 429-447.

COSTA, Marcela. Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria - RS, v. 17, ed. 1, 2013.

FACCHINI, Regina. **Histórico da luta de LGBT no Brasil**. Disponível em: <http://www.crsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/caderno_tematico_11.pdf>.

FACCHINI, Regina; CARMO, Íris Nery do; LIMA, Stephanie Pereira. Movimentos feminista, negro e LGBTI no Brasil: sujeitos, teias e enquadramentos. **Educação & Sociedade: Revista de Ciências da Educação**, Campinas, v. 41, 2020.

FERREIRA, Vinicius; SACRAMENTO, Igor. Movimento LGBT no Brasil: violências, memórias e lutas. **Reciis: Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**, [s. l.], v. 13, ed. 2, 2019.

GONZALES, Lucilene dos Santos; SERIDÓRIO, Daniele Ferreira. Publicidade online: comunicação interativa. **Extraprensa: Cultura e comunicação na América Latina**, São Paulo, v. 9, ed. 1, 21 mar. 2016.

IRIBURE, André. Uma interação entre marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook. **Signos do consumo**, [s. l.], v. 12, ed. 2, 30 dez. 2020.

IRIBURI, André. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. **Lume**, Porto Alegre, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015, 432 p. ISBN: 97885765714908576571498

JUNIOR, Itanel Bastos de Quadros. A propaganda no Brasil: uma brevíssima resenha do século XX. **Intercom: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Campo Grande - MS, 20 abr. 2020.

JÚNIOR, José Gomes. A publicidade no Rádio: origem e evolução. **XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, [s. l.], 30 nov. 2000.

JÚNIOR, Carlos Humberto Ferreira Silva. Liberdade gay no Brasil: discursos e enfrentamentos do jornal *Lampião da Esquina* durante a abertura política (1978-1981). **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s. l.], v. 42, ed. 2, 2019.

JÚNIOR, José Maria Mendes Pereira; COVALESKI, Rogério. REGIMES DE INTERAÇÃO EM UMA NARRATIVA DA REPERCUSSÃO: O Boticário, os “Casais”, Malafaia e “eu”. **Observatório**, Palmas, v. 4, ed. 2, p. 847-869, 2018.

LEMOS, André & Cunha, Paulo (org.). *Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época*. In: *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003: 12. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>

MARTINO, Luiz; PAVARINO, Rosana. História e teoria da publicidade: origem e autonomia. **Colección Académica de Ciencias Sociales**, [s. l.], v. 2, ed. 1, 2015.

MALULY, Luciano Victor Barros. 90 anos do rádio no Brasil. **Revista Alterjor**: Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP), São Paulo, ano 3, v. 6, n. 6, ed. 2, p. 1-4, 26 set. 2012.

MATEUS, Samuel. Formas emotivas do discurso persuasivo. **Media & Jornalismo**, Coimbra, v. 19, n. 1, ed. 34, p. 127-141, 2019.

MOZDZENSKI, Leonardo. A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ. **Ícone**, Recife, v. 17, ed. 2, 2019.

MOZDZENSKI, Leo. "Mulher como garoto-propaganda do dia dos pais": outvertising e as retóricas LGBTfóbicas na publicidade e no comentariado homotransfóbico brasileiro. **Signos do consumo**, [s. l.], v. 12, ed. 2, 30 dez. 2020.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Estudo do discurso**: perspectivas teóricas. 1. ed. São Paulo: Párbola Editorial, 2013. 347 p. v. 1. ISBN 978-85-7934-068-0.

OLIVEIRA, A. S. F.; MACHADO, M. Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBTQ+. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 20-31, jan./jun. 2021.

OLIVA, Rodrigo; BIDARRA, José; ARAÚJO, Denize. Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videocliques. **Comunicação e Sociedade**, [s. l.], v. 32, p. 439 – 457, 2019.

ORLANDI, Eni P. (2001a). **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes.

PALACIOS, Fernando; TEREZZO, Marta. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. ISBN 978-85-508-0419-4.

POLETTI, Thays Renata Poletto; SLOWIK, Bruna Ferreira; TAKEI, Cinthia Namy; SANTOS, Gabriela Stall dos; SANTOS, Guilherme Pinheiro dos; SANTOS, Ketlin Cristine de Mattos dos. A propaganda e a publicidade no rádio no Brasil: origens e conceitos. **EVINCI**: Evento de iniciação científica, [s. l.], v. 1, ed. 4, 17 jun. 2017.

PEREIRA, Camila Augusta Alves. A publicidade no Rádio como fator de construção da identidade nacional: O caso da partida final da Copa do Mundo de futebol de 1970. **Rádio-Leituras**, [s. l.], ano 2, ed. 1, 17 jul. 2011.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, a. 29, n. 49, p. 85-104, 2º sem. 2007.

RASLAN, Eliane Meire Soares; FERREIRA, Gabriel Guilherme. Interação e convergência média: storytelling não comercial da Apple. **Anagramas**: Rumbos y Sentidos de la Comunicación, [s. l.], v. 19, ed. 38, p. 225-253, 8 mar. 2021.

RIBAS, João Vicente; FINGER, Cristiane; IHITZ, Greetchen Ferreira. TVE/RS - Televisão pública no contexto de convergência midiática. **Lumina**, [s. /], v. 10, ed. 2, 31 ago. 2016.

RODRIGUES, A. I. Uma interação entre marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 58-75, jul./dez. 2020.

RODRIGUES, André Iriburi. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. **Conexão: Comunicação e cultura**, [s. /], v. 16, ed. 32, 2017.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães; AUCAR, Bruna Santana. A publicidade como ação coletiva: agências, modelos de negócios e campos profissionais. **Revista Brasileira de História da Mídia**, [s. /], v. 8, ed. 1, 2019.

ROCHA, Rose Melo; POSTINGUEL, Danilo; NEVES, Thiago Tavares; SANTOS, Thiago Ribeiro. Comunicação e estudos de gênero: políticas de audiovisibilidade e narrativas midiáticas. **Fronteiras: estudos midiáticos**, [s. /], v. 22, ed. 2, p. 91-102, 14 maio 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008. 335 p. ISBN 978-85-349-2101-5.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2017. 217 p. ISBN 978-85-5972-558-2.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro; MATTOS, Georgia. As representações midiáticas da transexualidade na telenovela A força do querer. **Intexto**, Porto Alegre, ed. 49, p. 214-232, 2020.

SILVA, Adelino Pereira da; JUNIOR, Ivany Barros Lucena; SILVA, Fabio Ronaldo da. A história da propaganda no rádio brasileiro. **Temática**, Campina Grande, v. 12, ed. 12, p. 130-140, 2016.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 41, ed. 1 e 2, p. 157-178, 11 abr. 2007.

SILVA, Fernando Mendes da; COUTINHO, Renata Corrêa;. Raízes históricas da propaganda no Brasil e no mundo. **BOCC: Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, [s. /], 2012.

SILVA, Erik Ruan Santana da; MEIRELES, Danilo Silva de; BEZERRA, Josenildo Soares. Comunidade LGBT como protagonista publicitária: uma Análise de Discurso da Campanha Doritos Rainbow. **Temática**, [s. /], v. 15, ed. 5, 2019.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Ícone**, Recife, v. 17, ed. 2, p. 213–228, 2019.

SZABLUK, Daniela; LINDEN, Júlio Carlos de Souza vander; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. **Educação Gráfica**, [s. l.], v. 19, ed. 2, 2015.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9. Ed. São Paulo: Contexto, 2010. 98 p. ISBN 85-7244-026-7

TAVARES, Mirian Nogueira; MARTINS, Thiago Garcia. Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 8, ed. 19, 2020.

TUNGATE, Mark. **A história da Propaganda mundial**: Adland. São Paulo: Cultrix, 2009. 287 p. ISBN 978-85-316-1053-0.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 4. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018. 707 p. ISBN 978-85-470-0065-3.