

PEDAGOGIA CULTURAL DA PUBLICIDADE DO NOVO POLO: o que acontece quando o protagonista é gay?

Marcelo Brandão Araújo

Resumo

No que concerne as campanhas publicitárias veiculadas no país, percebe-se que ninguém reclama quando os protagonistas são brancos e heterossexuais. Todavia, o que acontece quando o protagonista é gay? De fato, foi observado que imediatamente após a publicação das cenas do anúncio do novo Polo, no perfil da Volkswagen Brasil no Instagram, muitos internautas se juntaram para acusar a marca de prática de *lacrção*, termo comumente empregado nas redes sociais para hostilizar, menosprezar e ridicularizar o protagonismo de pobres, negros, mulheres e, sobretudo, de LGBTQIA+ nos comerciais. Mas, por outro lado, as polêmicas e controvérsias em torno das características de inclusão e diversidade da peça publicitária da VW, mostraram que a estratégia de marketing espontâneo da empresa foi bem-sucedida, tendo em vista que as cenas do anúncio viralizaram rapidamente nas redes sociais. Ampliando, assim, exponencialmente o alcance midiático da montadora. Além disso, no que diz respeito a produção de discurso a favor e contra a iniciativa da VW, a leitura e análise dos comentários, por amostragem, que foram postados no Instagram da empresa, revelaram que a linguagem foi utilizada para afirmar determinadas identidades, através da marcação de diferenças.

Palavras-chave: pedagogia cultural; protagonismo gay; marketing de causas; redes sociais.

CULTURAL PEDAGOGY OF ADVERTISING IN THE NEW POLO: What happens when the protagonist is gay?

Abstract

Regarding the advertising campaigns aired in the country, it is clear that no one complains when the protagonists are white and heterosexual. However, what happens when the protagonist is gay? In fact, it was observed that immediately after the publication of the scenes of the announcement of the new Polo, on Volkswagen Brazil's Instagram profile, many internet users joined to accuse the brand of sealing, a term commonly used on social networks to harass, belittle, and ridicule the protagonist of the poor, blacks, women and, above all, LGBTQIA+ in commercials. But, on the other hand, the controversies and controversies surrounding the inclusion and diversity characteristics of the VW advertising piece, showed that the company's spontaneous marketing strategy was successful, given that the ad scenes quickly went viral on the networks. social. Thus, exponentially expanding the media reach of the automaker. In addition, regarding the production of speech in favor and against the VW initiative, the reading and analysis of the comments, by sampling, that were posted on the company's Instagram, revealed that the language was used to affirm certain identities, through of marking differences.

Keywords: cultural pedagogy; gay protagonist; cause marketing; social media.

PEDAGOGÍA CULTURAL DE LA PUBLICIDAD EN EL NUEVO POLO:

¿Qué pasa cuando el protagonista es gay?

Resumen

En cuanto a las campañas publicitarias que se emiten en el país, es claro que nadie se queja cuando los protagonistas son blancos y heterossexuales. Sin embargo, ¿qué sucede cuando el protagonista es

gay? De hecho, se observó que inmediatamente después de la publicación de las escenas del anuncio del nuevo Polo, en el perfil de Instagram de Volkswagen Brasil, muchos internautas se unieron para acusar a la marca de sellar, término comúnmente utilizado en las redes sociales para hostigar, menospreciar y ridiculizar el protagonismo de los pobres, negros, mujeres y, sobre todo, LGBTQIA+ en los comerciales. Pero, por otro lado, las polémicas y controversias en torno a las características de inclusión y diversidad de la pieza publicitaria de VW, demostraron que la estrategia de marketing espontáneo de la empresa fue exitosa, dado que las escenas publicitarias rápidamente se viralizaron en las redes sociales. Por lo tanto, expandiendo exponencialmente el alcance de los medios del fabricante de automóviles. Además, en lo que respecta a la producción de discursos a favor y en contra de la iniciativa VW, la lectura y análisis de los comentarios, por muestreo, que se publicaron en el Instagram de la empresa, reveló que el lenguaje fue utilizado para afirmar ciertas identidades, a través de marcando diferencias.

Palabras clave: pedagogía cultural; protagonismo gay; marketing de causa; redes sociales.

INTRODUÇÃO

O presente artigo se apoia no conceito de Pedagogia Cultural. Desse modo, portanto, busca promover um debate tendo como base o entendimento de que o conhecimento não é, exclusivamente, produzido no espaço escolar propriamente dito. Mas, muito mais que isso! Na opinião de Steinberg (1997), o processo de ensino-aprendizagem não é realizado apenas nos ambientes historicamente reconhecidos como educacional. Posto que, para ele, a educação também acontece em diferentes lugares e contextos culturais. Isto é, nas revistas, jornais, livros, programas de rádio e TV, cinemas, bibliotecas, videogames, brinquedos e, inclusive, nas campanhas publicitárias.

Sendo assim, olhando por esse ângulo, no entendimento de Wortmann *et al* (2015), os artefatos culturais, portanto, inclusive, as publicidades, independentemente da intenção de promover ou não o ensino-aprendizagem, também ampliam a compreensão do que pode ser considerado educativo. Desse modo, olhando por esse prisma, as campanhas publicitárias, entre outros artefatos, se apresentam como possibilidades pedagógicas, tendo em vista que “[...] funcionam como tecnologias culturais que estão implicadas na produção de significados que atuam na formação e regulação de identidades e desejos dos sujeitos que com elas interagem” (WORTMANN *et al*, 2015, p. 13).

A partir daí, então, considerando que os saberes e conhecimentos também são produzidos, inclusive, em larga escala, em lugares e contextos considerados extramuros, isto é, que ultrapassam os limites das escolas. Este trabalho tem o objetivo principal de problematizar e discutir sobre os modos pelos quais os comerciais ensinam, por exemplo, determinados padrões de comportamento, consumo, linguagem, gênero e sexualidade.

Nessa perspectiva, o texto leva em conta o trabalho de Costa (2010), que considera que a Pedagogia Cultural é relevante para a constituição das subjetividades e a construção de determinadas condutas que, conseqüentemente, favorecem de modo significativo o delineamento de modos de ser, viver e consumir.

Inclusive, no âmbito da Pedagogia Cultural, também é preciso, necessariamente, considerar que cultura, conhecimento e poder não se manifestam na sociedade de modo isolado e descontextualizado. Porém, diferentemente, de acordo com o entendimento de Giroux (2008), cultura, conhecimento e poder se afetam e se articulam entre si.

Em razão disso, o artigo em tela não deixa de levar em conta que, no que concerne a Pedagogia Cultural, não existem relações neutras, ou seja, totalmente desinteressadas, descontextualizadas e, portanto, desprovidas inteiramente de disputas entre as identidades. E, a partir daí, então, a investigação convida o leitor a participar dos debates e problematizações em torno das relações de poder que foram operacionalizadas no anúncio do novo Polo, publicado nos perfis da Volkswagen (VW) nas redes sociais.

Nesse sentido, no que concerne a articulação entre Pedagogia Cultural e relações de poder, no entendimento de Silva (2000, p. 89), a Pedagogia Cultural é como “[...] qualquer instituição ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvido - em conexões com relações de poder - no processo de transmissão de atitudes e valores”. Sendo assim, do mesmo modo que os estabelecimentos educacionais, qualquer dispositivo cultural, portanto, inclusive, as publicidades, podem ensinar valores, comportamentos, visões de mundos e padrões culturais.

PEDAGOGIA DAS PANELINHAS: IDENTIDADES EM DISPUTA NAS REDES SOCIAIS

No âmbito das redes sociais, segundo Kozinets (2014), o internauta se distancia, disputa e tensiona com aqueles que discordam da sua opinião e visão de mundo, todavia, inversamente, ele se aproxima daqueles que reforçaram o seu comentário. E, a partir daí, então, surgem as *panelinhas*, ou seja, os vínculos interpessoais de subjetividades que têm as mesmas ideias e visões de mundo.

Os receptores, de acordo com os Estudos Culturais, exercem, no campo dos discursos midiáticos, diferentes vínculos interpessoais, nos quais projetam fantasias, partilham valores semelhantes, compartilham expectativas e evocam projetos (BORGES, 2019, p. 25).

Em relação a pedagogia das *panelinhas*, as campanhas publicitárias podem ser consideradas artefatos culturais que, inclusive, provocam disputas e negociações entre identidades com visões de mundo antagônicas entre si. Sendo assim, pode-se dizer que os comerciais em circulação no país, muitas das vezes, não privilegiam o consenso. Mas, ao contrário, ampliam as lutas a favor da manutenção e consolidação de uma identidade hegemônica, ainda que provisória ou instável; numa disputa, embate permanente para a fixação de sentidos, significados e comportamentos.

Outrossim, ainda no que concerne a pedagogia das *panelinhas*, no entendimento de Santos (2019), as redes sociais não podem ser vistas, meramente, como recursos que apenas permitem a interatividade instantânea entre as pessoas, independentemente do lugar e hora. Todavia, muito mais que isso! As mídias sociais consistem em ambientes virtuais que, do mesmo modo que as escolas, também concorrem a favor da aprendizagem cultural, inclusive, por meio de elaboração de conceitos e através da produção de saberes sociais. Aliás, além de Santos (2019), na opinião de Ramos (2021), as redes sociais são constituintes da cultura, portanto, também têm plenas condições de transmitir ensinamentos de modos de ser e estar na sociedade.

Nesse contexto, no dia 06 de maio de 2022, a VW lançou nos seus perfis nas redes sociais, o anúncio do novo Polo, estrelada por atores gays. Contudo, imediatamente após a publicação das cenas do comercial, muitos internautas se juntaram, formando dois grupos

distintos entre si (*panelinhas*), ou seja, um a favor e outro contra o protagonismo homossexual na peça publicitária. De fato, em relação a formação de *panelinhas* nas redes sociais, Solomon (2017, p. 7), enfatiza que “[...] os consumidores podem ser organizações ou grupos [...] uma ou várias pessoas podem escolher produtos que serão usados por muitos [...]”.

A partir daí, então, tendo como base o estudo de Netnografia de Kozinets (2014), foi realizado um levantamento netnográfico para fins de análise, discussão e problematizações sobre os modos pelos quais os marcadores gênero, sexualidade, ajuntamento familiar, consumo e linguagem, foram mobilizados no perfil da VW no Instagram, através da leitura e análise de postagens dos comentários originais¹, publicados em torno da divulgação da campanha publicitária do Novo Polo nas redes sociais da empresa.

Nesse sentido, de acordo com o resultado da pesquisa netnográfica, foi verificado que imediatamente após a publicação das cenas do anúncio do *batch* da VW, o Instagram da marca contava com um pouco mais de 1 milhão de seguidores e 3.277 publicações. Além disso, também foi verificado que, entre os dias 06 e 22 de maio de 2022, o comercial do carro compacto da VW teve mais de 18 mil curtidas e 16 mil comentários.

Em continuidade, a pesquisa netnográfica realizada, por amostragem, através da leitura e análise dos 100 primeiros comentários originais, que foram postados no perfil do Instagram da VW, evidenciou, rapidamente, a formação de *panelinhas*, isto é, de ajuntamento de internautas com opiniões antagônicas em relação ao protagonismo gay na peça publicitária da marca. Portanto, a partir daí, então, foi possível verificar a formação de um grupo a favor e outro contra a presença homossexual no anúncio da empresa, além de um terceiro que comentou sobre outros assuntos, fugindo do tema principal.

Sendo assim, levando em conta que os comerciais que remetem ao protagonismo de pobres, negros, mulheres e LGBTQIA+ têm o potencial de produzir narrativas de disputa e resistência, especialmente, no campo das interações midiáticas. Considerando ainda que, no entendimento de Silva (2003), as redes sociais favorecem e intensificam as relações interpessoais informais, através, sobretudo, da formação de *panelinhas*, portanto, de grupos que comungam das mesmas ideias e interesses. A leitura e análise de comentários originais, postados no perfil da VW no Instagram, revelaram, que no caso do anúncio do novo Polo, a situação não foi diferente. Posto que, provocou, por um lado, manifestações de apoio e admiração de um grupo de internautas em relação à iniciativa da empresa. Mas, por outro lado, muitos indivíduos se juntaram para promover uma onda de ódio e homofobia nos perfis da montadora nas redes sociais.

Porém, apesar da avalanche de agressões e, inclusive, ameaças de boicote aos produtos da marca, em nota à imprensa, a VW respondeu aos ataques deixando claro que não iria desistir da campanha publicitária do novo Polo, alegando que o respeito à diversidade e inclusão é um dos pilares estratégicos da cadeia operacional e da política de marketing da empresa.

Além disso, após a intensificação dos ataques contra a montadora, por causa da inclusão de cenas de carinho entre um casal gay na publicidade do novo Polo, a VW contra-atacou, tendo em vista que aproveitou o clima de alvoroço e descontentamento, para

¹ Comentários originais ou principais são todos aqueles que não são respostas de outros comentários.

promover a divulgação do lançamento e distribuição, em 2021, da sua cartilha intitulada *Diversidade & Inclusão*, que foi disponibilizada para a sua cadeia de fornecedores, colaboradores e redes de concessionárias espalhadas pelo país afora. Aproveitou, ainda, para ressaltar que, periodicamente, realiza eventos de debate sobre o tema: inclusão e diversidade, com os seus funcionários, inclusive, em todos os níveis organizacionais e hierárquicos. Aliás, além da ampla distribuição do material em questão no formato impresso, a VW também disponibilizou a cartilha no formato digital, no site oficial da empresa, no endereço eletrônico: <https://www.vwnews.com.br/news/1162>

No campo da Pedagogia Cultural, portanto, considerando que no entendimento de Costa, Silveira e Sommer (2003, p. 57), “[...] a educação se dá em diferentes espaços do mundo contemporâneo, sendo a escola apenas um deles”. Observa-se que a *Cartilha Diversidade & Inclusão*, do mesmo modo que os demais artefatos culturais, também ensinam saberes, conhecimentos e valores. Sendo assim, na perspectiva do Dispositivo Pedagógico de Mídia, inaugurado por Fischer (2002), percebe-se que a publicidade do Novo Polo e a cartilha, ambas reforçam a compreensão de que o currículo é algo amplo e complexo, ou seja, que não se limita a conteúdos pré-estabelecidos de um conjunto de disciplinas. Posto que, o anúncio e o material impresso da VW corroboram para o entendimento de que o ensino ocorre em diferentes espaços e contextos da cultura.

Em prosseguimento, no que diz respeito as ameaças de boicote e intensificação do clima de ódio e homofobia contra a estratégia de marketing da VW, a *figura 1*, disponibilizada abaixo, reúne um recorte de comentários originais, que foram postados no Instagram da marca, de defesa da manutenção do protagonismo do modelo de família tradicional nas publicidades veiculadas no país. E, conseqüentemente, também reúne entendimentos contrários em relação a prática de *lacrção* na campanha publicitária do novo Polo. Inclusive, nesse sentido, no cenário nacional, vale ressaltar que *lacrção* tem um significado fortemente pejorativo, uma vez que é, frequentemente, utilizado nas redes sociais, como um modo de menosprezar, ridicularizar e hostilizar o protagonismo de pobres, negros, mulheres e pertencentes a comunidade LGBTQIA+.

Ainda em relação a *figura 1*, no que concerne ao viés de *lacrção* da campanha publicitária do novo Polo, a partir das atividades de leitura e análise das postagens de comentários originais no Instagram da VW, foi verificado que um quantitativo de internautas, embora menor, manifestou de modo explícito apoio ao bolsonarismo, por causa, principalmente, do protagonismo homossexual no anúncio da empresa. Aliás, no contexto da prática de *lacrção*, na eleição de 2018, foi constatado que “[...] parte da campanha desse presidencialível foi realizada tendo como base a luta contra o kit gay, a ideologia de gênero e a defesa da família tradicional brasileira [...]” (COELHO; DIAS; MARANHÃO FILHO, 2018, p. 78).

Inclusive, a *figura 1*, também mostra que dentre as opiniões que foram publicadas na forma de comentários originais no Instagram da VW, um quantitativo de postagens, ainda que menor, reivindicou o retorno do protagonismo do modelo cristão de família, portanto, composto por um homem, uma mulher e filhos.

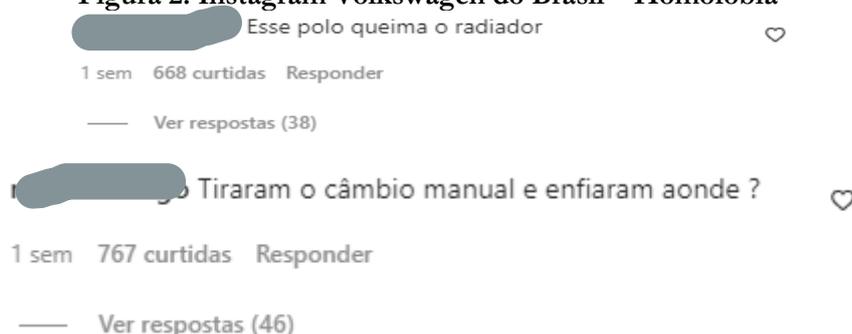
Figura 1: Instagram da Volkswagen Brasil – Lacração



Fonte: Instagram vwbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdO7IEjMFVC/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

Em continuidade, durante os trabalhos de leitura e análise de comentários originais, postados no Instagram da VW, foram selecionadas algumas postagens de opiniões que podem, inclusive, ser consideradas homofóbicas. Além disso, no que concerne a localização de diversos conteúdos e sentimentos homofóbicos no Instagram da marca, muitos proprietários comentaram que iriam vender ou trocar de marca e modelo de carro, por conta da presença de homossexuais na estratégia de marketing da empresa (figura 2).

Figura 2: Instagram Volkswagen do Brasil – Homofobia



██████████ @vwbrasil quando vão começar os recall nos anéis dos proprietários? 

4 d 2 curtidas Responder

██████████ Tem um amigo que comprou esse polo novo e já apresentou problema na bateria..... O carro só pega se fazer chupeta 

3 d 7 curtidas Responder ***

— Ver respostas (1)

██████████ O problema que esse cambio de 6 marchas so engata a ré 😬 

4 d Responder

██████████ Sempre tive vw,mas depois dessa lacração vou mudar de marca. 

1 sem 115 curtidas Responder

██████████ Vou ser obrigado a vender o meu, marketing lixo! @rogerinho_dias me ajuda aqui... 

1 sem 38 curtidas Responder

██████████ Troco polo com 6 meses de uso por marea 

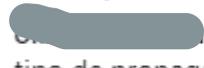
1 sem 68 curtidas Responder

— Ver respostas (11)

Fonte: Instagram vwbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdO7lEjMFVC/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

Em contrapartida, em relação a questão do surgimento de *panelinhas* nas interações midiáticas, ou seja, de agrupamento de internautas que comungam das mesmas ideias e visões de mundo, na outra margem da arena de produção de discurso, a *figura 3*, indica que muitos seguidores da VW no Instagram, por sua vez, através de postagens de comentários originais, aplaudiram a estratégia de marketing da empresa, principalmente, no que diz respeito a diversidade e inclusão de grupos historicamente subalternizados e estereotipados pela sociedade.

Figura 3: Instagram Volkswagen do Brasil – Diversidade e Inclusão

-  Comercial incrível, parabéns VW 🍌🍌🍌❤❤❤ 
- 9 h Responder
- iamdudynha** Quanto machismo gente! Agora vão parar de usar computador também? Pois o Alan Turing era um GAY e é chamado de pai da computação!! Estudem mais!! E Julguem menos!! 
- 3 d 1 curtida Responder
- Ver respostas (2)
-  Pelo comercial Volkswagen!!! obg por entender a nossa luta. 🌈👏🇺🇵 
- 2 d Responder
-  Parabéns pelo respeito e inclusão, por mais propagandas assim!! ❤❤ 
- 4 d Responder
-  Eu amei, por favor, continuem fazendo esse tipo de propaganda!!! ❤❤❤ 
- 3 d Responder

Fonte: Instagram vwbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdO7lEjMfVC/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

UMA CAUSA SOCIAL PARA ALÉM DOS MUROS DA ESCOLA: FALEM BEM OU FALEM MAL, MAS FALEM DE MIM

No Instagram da VW, de acordo com a apresentação abaixo da *figura 4*, a cena do casal gay é visualizada em frente ao novo Polo. Na sequência, as imagens que compõem o comercial, apresentam a um pouco mais de 1 milhão de seguidores da empresa no Instagram, as melhorias do compacto da marca em termos de tecnologia de conectividade, conforto e segurança.

Ainda em relação a *figura 4*, e, levando em conta que, no contexto da contemporaneidade, Giuliani (2003, p. 45) destaca que “as empresas serão vistas e julgadas pelos mesmos padrões que costumamos julgar os indivíduos, não pelo que fazem, mas pelo que são”, nota-se que a VW recorreu ao marketing de causas e ao ditado popular: *falem bem ou falem mal, mas falem de mim*, para ampliar a sua visibilidade nas redes sociais, mostrando aos seus seguidores nas comunidades eletrônicas que a marca está engajada numa causa específica e de forte impacto social, ou seja, de promoção da protagonismo homossexual nas suas estratégias de marketing.

Figura 4: Instagram Volkswagen Brasil – Conheça o Novo Polo



Fonte: Instagram vwbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdO7IEjMfVC/>. Acesso em: 10 mai. 2022

Em continuidade, no que diz respeito à questão da criação e recriação de espetáculos de alteridade, através do emprego do marketing de causas, a análise dos conteúdos de comentários originais, postadas no Instagram da VW, mostrou que o comercial do novo Polo, recorreu a máxima do senso comum: *falem bem ou falem mal, mas falem de mim*. Uma vez que, no âmbito das redes sociais, o anúncio produziu diversos focos de lutas e resistências, em torno do protagonismo homossexual na campanha publicitária. Principalmente, porque a peça publicitária da empresa se mostrou, radicalmente, incompatível em relação ao padrão de estratégia de marketing de carro de passeio em circulação no país. Tendo em vista que, conforme apresentação abaixo da *figura 5*, ao invés de mostrar, como de costume, cenas de demonstração de carinho entre um homem e uma mulher, apresentou imagens de afeto de um casal homossexual.

Figura 5: Instagram Volkswagen Brasil – Homoafetividade



Fonte: Instagram vwbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdO7IEjMfVC/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

Entretanto, no que concerne o sucesso da estratégia de marketing da campanha publicitária do novo Polo, será que o ditado popular: *falem bem ou falem mal, mas falem de mim*, funcionou? Ou seja, realmente valeu a pena para a VW? Segundo Luz (2020), dependendo do modo como as empresas lidam com nível de envolvimento dos consumidores, elas podem, inclusive, tirar proveito das opiniões negativas dos internautas. Principalmente, levando em conta que a onda de reações negativas, por sua vez, também é, comumente,

utilizada para ampliação do alcance midiático das marcas e dos seus produtos, isto é, é responsável pela viralização sem custo da publicidade nos ambientes eletrônicos.

Além disso, ainda em relação a questão do senso comum: *falem bem ou falem mal, mas falem de mim*, no contexto das estratégias publicitárias, percebe-se que as postagens de comentários negativos nas redes sociais, muitas das vezes, incentivam a produção de incontáveis *memes*, ou seja, favorecem a criação massiva de imagens, vídeos e GIFs, que, em geral, recorrem a ironia e ridicularização, cujos conteúdos se espalham rapidamente e de graça nas mídias sociais.

Outrossim, no que diz respeito a mobilização de marcadores de marketing de causas na publicidade do novo Polo, na opinião de Bicca (2007, p. 333), “há uma preocupação em indicar para quem os produtos e os serviços estão sendo vendidos”. Isto é, “esse *endereçamento* se dá em função do público que provavelmente venha efetivar a comprar” (BICCA, 2007, p. 333, grifo nosso). Sendo assim, percebe-se que os comerciais recorrem ao marketing de causas com o intuito, inclusive, de dar conta da relevância do quesito *endereçamento* para o sucesso das estratégias de persuasão. E, a partir daí, então, “a publicidade mostra (e, ao mostrar, produz) também quem é o(a) usuário(a) mais frequente de algum artefato, indicando suas mais conhecidas características e o que significa possuir / usar o bem em questão” (BICCA, 2007, p. 333, grifo no original).

Inclusive, a partir do conceito de *endereçamento* de Bicca (2007), entende-se que, apesar das intenções de mercado do anúncio do novo Polo, a tática de *endereçamento* do comercial, por sua vez, para além dos limites da escola, também nos educa, ou seja, reforça e ensina os modos pelos quais cada um de nós deve consumir, apoiar, aprovar e celebrar ou até mesmo desaprovar a conduta e engajamento social de uma determinada marca. Portanto, no terreno da Pedagogia Cultural, a campanha publicitária da VW, se esforça para persuadir os seus seguidores nas redes sociais de que a sua estratégia de marketing não consiste, exclusivamente, no convencimento sobre os benefícios referente a aquisição do seu produto. Todavia, além disso, a estratégia publicitária do novo Polo, do mesmo modo que as escolas, também ensina valores e comportamentos, mediante o engajamento da empresa numa pauta social importante.

Nos dias de hoje, observa-se que as relações entre marcas e consumidores estão ocorrendo de modo cada vez menos vertical, principalmente, levando em conta que as redes sociais estão horizontalizando a política de relacionamento entre empresa e cliente. E, com isso, evidentemente, os consumidores estão, cada vez mais, se posicionando livremente nas comunidades virtuais e, inclusive, se juntando a grupos online de clientes em torno não apenas, simplesmente, da qualidade de um determinado produto. Todavia, também estão se interessando mais intensamente pela debates virtuais sobre determinadas posturas, iniciativas das marcas. E, em razão disso, no entendimento de Luz (2020, p. 77) “[...] a horizontalização diminui a distância entre as marcas e os consumidores, permitindo uma relação de igual para igual”.

Sendo assim, na perspectiva do marketing de causas, pode-se dizer que o engajamento da campanha publicitária do novo Polo com as pautas de inclusão e diversidade, implica, obviamente, em assumir riscos. Considerando, sobretudo, que o engajamento da VW consiste, evidentemente, numa via de mão dupla, tendo em vista que permite o envolvimento não somente da marca. Mas, também, possibilita ativismos por parte dos

clientes. Portanto, desse modo, no que diz respeito ao marketing de causas, de acordo com Luz (2020), por um lado, a publicidade espontânea operacionalizada no âmbito das redes sociais consiste numa alternativa mais barata, principalmente, se comparada com a contratação das mídias tradicionais (TV, rádio, revistas, jornais, entre outras). Porém, por outro lado, também viabilizam e fortalecem mobilizações a favor ou até mesmo contra o comportamento da marca.

APRENDENDO A PERTENCER A UMA IDENTIDADE ATRAVÉS DO USO DE PRONOMES

Nos tempos atuais, as estratégias de marketing recorrem, comumente, ao uso do pronome de tratamento *você*, com o intuito de favorecer um clima de intimidade, familiaridade entre marca e consumidor. Inclusive, no contexto da Pedagogia Cultural, na opinião de Fischer, (2002, p. 156), os artefatos culturais, portanto, inclusive, as publicidades, colocam “o espectador na posição de quem deve ser cotidianamente ensinado”. Sendo assim, entende-se que, conforme visualização abaixo da *figura 6*, a campanha publicitária do novo Polo, mesmo que de modo não explícito, nos ensina a pertencer ou reconhecer o direito de existir de uma determinada identidade através do emprego da frase: *sabe o que evoluiu junto com você? O Polo.*

Figura 5: Instagram Volkswagen Brasil – Pronome de Tratamento Você



Fonte: Instagram vwbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdO7IEjMfVC/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

Além disso, a utilização do pronome *você* no comercial da VW, diz respeito, inclusive, ao entendimento de que, segundo Woodward (2014, p. 56), os significados produzidos pelos discursos “só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos”. E, sendo assim, pode-se dizer que a inclusão do pronome *você* no anúncio do novo Polo, corrobora para a compreensão de que as linguagens presentes nas campanhas publicitárias nunca são neutras, inocentes, descontextualizadas e desprovidas de quaisquer interesses, motivações e, sobretudo, relações de poder.

Todavia, as atividades de leitura e análise das postagens de comentários originais, no perfil da VW no Instagram, revelaram que nem todos os internautas se sentiram, suficientemente, recrutados, mobilizados e, principalmente, representados. Tendo em vista que, na opinião Woodward (2014), os pronomes também demarcam fronteiras, ou seja, distinguem e classificam quem pode ou não pertencer a um determinado ajuntamento social. Aliás, tendo como base os conceitos: *dentro (insiders)* e *fora (outsiders)* de Hall (2016), é possível identificar as identidades que estão *dentro* ou *fora*, portanto, é possível fixar, determinar quem

se encaixa ou não no pronome *você* que aparece nas opiniões dos internautas e na legenda publicada pela VW, no seu perfil no Instagram.

De acordo com a visualização abaixo da *figura 7*, nota-se que além do emprego do pronome de tratamento *você*, as estratégias de marketing, frequentemente, utilizam o pronome possessivo *seu*, muitas das vezes, com o objetivo de inculcar a ideia de que determinado produto ou serviço estão ao alcance de todos, independentemente, do valor, condições de pagamento, gênero, sexualidade, etnia, etc.

Figura 7: Instagram Volkswagen Brasil – Pronome Possessivo



Fonte: Instagram vwbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdO7IEjMfVC/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

No entanto, no caso da campanha publicitária do novo Polo, o trabalho de leitura e análise das postagens de comentários originais, no perfil da VW no Instagram, evidenciou que os homossexuais podem até ser admitidos como clientes da empresa, inclusive, também podem frequentar a rede de concessionárias da montadora espalhadas pelo país afora. Todavia, o que gays não podem é ser vistos como a cara, o perfil da marca. Além disso, em especial, o que eles não podem é chamar o novo Polo de *seu*. Portanto, diferentemente do casal formado por um homem e uma mulher, o ajuntamento familiar homoafetivo pode até comprar um carro novo, mas o que o casal gay não pode é ganhar visibilidade e notoriedade na campanha publicitária da VW.

Sendo assim, no caso anúncio do novo Polo, no que tange ao *endereçamento* e as trocas de opiniões no Instagram da VW, percebe-se que, muitos internautas, utilizaram o pronome de tratamento *você* e o possessivo *seu*, endereçados, exclusivamente, para o público heterossexual. Tendo em vista que, tendo como base o emprego dos pronomes nos comentários que foram postados, observa-se que os gays foram banidos, enviados para o exílio simbólico, colocados do lado de fora (*outsiders*).

Portanto, tendo como base o pensamento de Silva (2014), os pronomes não se resumem, simplesmente, em categorias gramaticais. Todavia, mais que isso! Eles são empregados com a finalidade de marcar posição, afirmar identidades e impor diferenças. Em razão disso, em relação a campanha publicitária do novo Polo, a utilização de pronomes nas cenas e nos comentários dos internautas implica, necessariamente, em profundas relações de poder.

Nesse sentido, os jogos de linguagem que foram percebidos nas cenas do anúncio e nos comentários dos internautas, corroboram com o entendimento de que a linguagem não é apenas, simplesmente, um punhado de caracteres soltos, descontextualizados, que posso apreender, segurar nas mãos (FOUCAULT, 2008, p. 96). Uma vez que os discursos nunca são produzidos a esmo, ou seja, sem motivação, fora de um contexto específico e sem que haja intrinsecamente uma relação de poder.

Nessa perspectiva, no que diz respeito ao comercial do novo Polo, o uso de pronomes nas cenas do anúncio e nas opiniões dos internautas no perfil da VW no Instagram, revela de modo, contundente, a existência de uma linha imaginária, oposições binárias, classes polarizadas, que separa: *nós* (heterossexuais) e *eles* (homossexuais), tendo em vista que “dividir o mundo social entre ‘nós’ e ‘eles’ significa classificar” (SILVA, 2014, p. 82, grifo no original).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em pleno Brasil do século XXI, ainda persistem, sobretudo, no âmbito das redes sociais, incontáveis manifestações de não reconhecimento do direito do outro ser ele mesmo. Ou seja, ainda nos dias de hoje, apesar da diversidade humana ser considerada um fenômeno indiscutivelmente universal, portanto, presente em qualquer lugar e época. Basta, apenas, uma campanha publicitária para provocar o surgimento de focos de tensão e ativismos, contra ajuntamentos familiares incompatíveis com o modelo tradicional de família brasileira, formada por um homem, uma mulher e, preferencial, com pelos menos um casal de filhos.

Portanto, sabendo que ninguém reclama quando o comercial é estrelado por brancos e heterossexuais, as marcas, uma vez ou outra, recorrem as estratégias de marketing capazes de favorecer, efetivamente, um clima de alvoroço (inquietação) nas redes sociais. Através, principalmente, da veiculação de anúncios, cujos protagonistas são pobres, negros, mulheres e LGBTQIA+. E, com isso, evidentemente, ampliam os seus alcances midiáticos e conseguem divulgar os seus produtos ou serviços de graça em diversas comunidades eletrônicas.

Contudo, apesar das intenções explícitas de mercado das marcas, a presença da inclusão e diversidade nas campanhas publicitárias em circulação no país, não deixa de ser algo imprescindível para a promoção e fortalecimento de um sentimento de respeito, reconhecimento e solidariedade em relação aos pobres, negros, mulheres e LGBTQIA+. Uma vez que, apesar do aumento do protagonismo deles nos anúncios, ainda não estamos acostumados a ver tais grupos de pessoas atuando como protagonistas nos comerciais.

Outrossim, por um lado, embora o termo *lacrção* seja, frequentemente, empregado de modo pejorativo, ou seja, como um modo de hostilizar, menosprezar e ridicularizar determinadas subjetividades que são, comumente, consideradas indesejadas. Por outro lado, os comerciais com viés de *lacrção*, de certo modo, também podem concorrer a favor do estabelecimento de um processo de naturalização do protagonismo de pobres, negros, mulheres e LGBTQIA+ nos anúncios.

Além disso, a divulgação da campanha publicitária do novo Polo, cujas cenas foram protagonizadas por um casal gay, corroboram para a compreensão de que as redes sociais nem sempre se apresentam como são espaços pacíficos. Porém, diferentemente, os

ambientes online, frequentemente, são utilizados para potencializar e disseminar discursos de ódio, racistas, homofóbicos e maliciosos (fake news).

Por fim, considerando que, no Brasil, os movimentos a favor da hegemonia do padrão machista e heteronormativo de família e de enfrentamento às políticas e iniciativas de promoção e celebração dos direitos das mulheres e dos LGBTQIA+, entre outros pontos de pauta de viés conservador, foram responsáveis pela vitória de Bolsonaro nas eleições de 2018. Nota-se que, a partir daí, então, se intensificou os ativismos e manifestações, sobretudo, no âmbito das redes sociais, de intolerância em relação a presença e o protagonismo de pobres, negros, mulheres e LGBTQIA+ nas campanhas publicitárias veiculadas no país.

REFERÊNCIAS

BICCA, Angela Dillmann Nunes. Publicidade, tecnologia e identidades culturais. *In: WORTMANN, Maria Lúcia Castagna (Org.) et. al. Ensaios em Estudos Culturais, Educação e Ciência: a produção cultural do corpo, da natureza, da ciência e da tecnologia - Instâncias e práticas contemporâneas*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2007.

BORGES, Rosane. Mídias, racismos e outras formas de destituição: elementos para o reposicionamento do campo da comunicação. *In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). Vozes negras em comunicação: mídias, racismos e resistências*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah Biela; MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. *Revista Eletrônica Correlatio*. São Paulo, vol. 17, n. 02, p. 67-99, dez, 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/view/9299>.

Acesso em: 10 mai. 2022.

COSTA, Marisa Vorraber. Sobre a contribuição das análises culturais para a formação de professores no início do século XXI. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 37, p.129-152, mai-agos, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/d89SjCZ3VGHZchmNppvntQN/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 15 mai. 2022.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, n. 23, p. 23-61, mai/jun/jul/ago, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/FPTpjZfwdKbY7qWXgBpLNCN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 20 mai. 2022.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Revista Educação e Pesquisa*. São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan-jun, 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ep/article/view/27882>. Acesso em: 10 mai. 2022.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GIROUX, Henry. Praticando Estudos Culturais nas Faculdades de Educação. *In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Alienígenas na sala de aula: uma Introdução aos Estudos Culturais em Educação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

- GIULIANI, A. C. *Marketing em um Ambiente Globalizado*. São Paulo: Cobra, 2003.
- HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Editoras PUC-RIO / Apicuri, 2016.
- KOZINETTS, Robert. *Netnografia: realizando pesquisa eletrônica*. [livro digital] Porto Alegre: Penso, 2014.
- LUZ, Victoria Vilasanti da. *Comportamento do consumidor na era digital* [livro digital]. Curitiba: Contentus, 2020.
- RAMOS, Nicoli Peroza. *Amor romântico para consumo: pedagogias do relacionamento na rede social Adote um Cara*. 131 fls. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Educação (Mestrado em Educação), Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2021. Disponível em: <https://servicos.ulbra.br/BIBLIO/PPGEDUM309.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2022.
- SANTOS, Aloha Boeck de Arruda. *Pedagogias da popularização política: a urgência opinativa nas redes sociais a partir das fanpages de Gregório Duvivier e Danilo Gentili*. 152 fls. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Educação (Mestrado em Educação), Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2019. Disponível em: <https://servicos.ulbra.br/BIBLIO/PPGEDUM275.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2022.
- SILVA, M. C. M. *Redes sociais intraorganizacionais informais e gestão: um estudo nas áreas de manutenção e operação da planta HYCO-8, Camaçari, BA*. 222 fls. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003
- SILVA, Thomaz Tadeu da. *Teoria cultural e educação: um vocabulário crítico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 15. ed, 2014.
- SOLOMON, Michel. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman, 2012.
- STEINBERG, Shirley. *Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações*. In: SILVA, Luiz Heron da; AZEVEDO, José Clóvis de; SANTOS, Edmilson Santos dos (Orgs.). *Identidade Social e a Construção do Conhecimento*. Porto Alegre: SMED, 1997.
- WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 15. ed, 2014.
- WORTMANN, Maria Lúcia Castgna *et al.* Dossiê - Estudos Culturais em Educação (Apresentação). *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 11-13, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/issue/view/926>. Acesso em: 10 mai. 2022.

Submetido em maio de 2022
Aprovado maio de 2022

Informações do autor:

Marcelo Brandão Araújo

Universidade Luterana do Brasil/Universidade Federal do Rio de Janeiro

E-mail: mbaraujo@rede.ulbra.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4270-3308>

Link Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7038962629772978>