

A PUBLICIDADE E O POLITICAMENTE CORRETO: narrativas publicitárias na construção de valores simbólicos

Thiago Garcia Martins¹

Resumo

Para Hall (1994), o termo ‘politicamente correto’ está relacionado à discussão de tópicos que eram considerados não políticos e passaram a adquirir um estatuto público. Sexualidade, gênero, estrutura familiar, são alguns dos assuntos que causam certa divergência de opiniões. Há campanhas publicitárias que representam e tentam discutir estes mesmos assuntos, onde algumas empresas conquistam certa admiração enquanto outras ganham o repúdio do público. A tese pretende analisar as narrativas publicitárias que encenam uma discussão moral no intuito de construir posicionamentos politicamente corretos para as suas marcas. As organizações utilizam da publicidade e de outras formas de contato com seu público para construir e veicular significados, o que Semprini (2015) conceitua como “natureza semiótica da marca”. Por esta perspectiva, a marca produz seu discurso entrando no contexto social e contando histórias para propor uma série de valores que seus consumidores aceitam ou não como parte do seu universo (SCOLARI, 2015). Essas narrativas publicitárias se caracterizam pelo uso de um apelo emblemático que está vinculado à criação de um efeito de verossimilhança discursiva: não no sentido de que a peça retrata um fato ocorrido (que realmente aconteceu), mas sim no que poderia acontecer (possível de reconhecer no cotidiano). A ideia é compreender os diversos modos de como a cultura afeta os discursos publicitários, e refletir sobre o limite e a tensão da plausibilidade aceitável pelo público, já que algumas campanhas tentaram encenar uma história verossímil em certo contexto e não foram bem acolhidas. O estudo se baseará em uma abordagem cognitivista, em descrever de forma analítica e completa os modos em que as narrativas se organizam como processo mental (BRUNER, 1997), além de uma análise semiótica para compreender a utilização dos signos na construção dessas representações (PEIRCE, 1995). O *corpus* é composto por vinte vídeos publicitários de marcas brasileiras que foram publicados em redes sociais entre os anos de 2015 e 2017, os quais foram separados em dois eixos: os de empresas que tiveram muitas denúncias no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) na categoria ‘respeitabilidade’; e de marcas que se destacam em ações que se preocupam, promovem e/ou defendem assuntos ligados à longevidade, à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência.

Palavras-chave: Publicidade. Audiovisual. Semiótica. Politicamente correto. Narrativa.

¹ Programa de Pós-graduação (Doutorado) em Comunicação e Linguagens - Universidade Tuiuti do Paraná E-mail: tmartinspropaganda@gmail.com.