



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2018
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	Violência Contra Mulher: A Efetividade de Campanhas Publicitárias Chocantes - análise semiótica da campanha The Truth (2013)
<b>Autor</b>	NATHÁLIA MARQUES LOPES DE OLIVEIRA SEVERO
<b>Orientador</b>	ANGELA RAVAZZOLO

## **"Violência Contra Mulher: A Efetividade de Campanhas Publicitárias Chocantes"** **Análise semiótica da campanha "The Truth" (2013)**

*Autora: Nathália Severo*

*Orientação de pesquisa: Ângela Ravazzolo*

Atualmente, diversas agências, empresas, instituições e organizações vêm adotando formas de discursos não-convencionais, criando campanhas publicitárias chocantes e, muitas vezes, até “desagradáveis” e apelativas. Em paralelo a isso, assuntos de caráter social vêm sendo postos em pauta na hora do criar publicitário, com o intuito de promover alguma mudança significativa no comportamento dos indivíduos e, em consequência disso, estimular o consumo de uma marca específica. A publicidade ou propaganda, ao criar incentivos de vendas com temas resgatados dos contextos sociais, fomenta ideias e, assim, pode influenciar, de certa maneira, esses processos na sociedade.

A violência contra mulher é um tema de discussão mundial, pois ainda é um problema bastante presente na sociedade, atos desse tipo ocorrem todos os dias, de forma física ou psicológica. A partir deste cenário, surgiu a proposta deste estudo, de análise da campanha The Truth. A pesquisa foi desenvolvida para a disciplina de Linguagem Aplicada, terceiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e resultou em um artigo acadêmico.

O estudo apresentado aqui analisa a campanha “The Truth” (Berlin/ 2013) da Terre des Femmes (Yves Rocher) – produzida pela Agência McCann Worldgroup. A teoria escolhida para a análise da campanha é a Semiologia, na teorização proposta por Roland Barthes na obra “Mitologias”. Desenvolvido na disciplina de Linguagem Aplicada, terceiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda, este artigo pretende entender as influências simbólicas nas estratégias de comunicação de marcas em geral, mas principalmente na campanha. Para isso, utilizou-se a tipologia das polêmicas de Dascal (2005) atreladas às estratégias de comunicação de marcas (BATEY, 2010), à estética em publicidade (BIGAL, 1999) e às causas sociais (CORTAT, 2018).

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, baseada em Bardin (2011) a partir da qual foi analisada a campanha, orientando-se pela teoria de Semiologia proposta por Roland Barthes e nas contextualizações que serão expostas na parte inicial do estudo.

Ao analisar a ação inserida no vídeo-case, foi possível explorar a relação entre signo, linguagem e polêmica. No caso da campanha “The Truth” da Terre des Femmes, percebeu-se o uso de live marketing, ou seja, uma ação física realizada pela Yves Rocher que impactou o público que estava no shopping de forma direta, destacando-se na mente de consumidor (LEÃO, 2018). Além disso, ao utilizar um viés semiótico no momento de criação da campanha, fez com que as pessoas se chocassem e concentrassem sua ação nas maquiagens (as quais foram de hematomas roxos nos olhos; ao invés de uma maquiagem de festa, por exemplo, como inferia o anúncio) que foram feitas nas moças. As pessoas que estavam lá se sentiram parte da campanha, produzindo resultados com extrema rapidez – elas contribuíram com doações na hora, através do QR-code inserido em totens ao lado do estande (VIMEO, 2013). A partir das ideias de Barthes foi possível reconhecer a fala mítica como algo intrínseco à convivência em sociedade; o mito aparece gerando a naturalização de histórias – conformismo. Ou seja, naturalizar discursos machistas pode causar violência doméstica contra mulher, podendo provocar o feminicídio.